

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

«На правах рукопису»

УДК _____

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри менеджменту
_____ д.е.н., проф. Дергачова В.В.
«_27_»_квітня_ 2018 року

**МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ
зі спеціальності 073 «Менеджмент»**

спеціалізації «Менеджмент міжнародних проектів»

на тему **«Управління міжнародним проектом підприємства в рамках
його торговельно-посередницької діяльності
(на прикладі ТОВ «Київська торговельно-транспортна компанія»)»**

Виконала: студентка 6-го курсу, групи УЗ-61М
БРАТЮК ІНЕСА СЕРГІЇВНА _____

Науковий керівник: к.е.н., доц. МАНАСНКО І.М. _____

Рецензент: доцент кафедри теоретичної та
прикладної економіки
к. е. н., доц. РОЩИНА Н.В. _____

*Засвідчую, що у цій магістерській
дисертації немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань*

Студент _____

Київ – 2018 року

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ – ДРУГИЙ (МАГІСТЕРСЬКИЙ)

ЗА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЮ ПРОГРАМОЮ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНИХ ПРОЕКТІВ»

«Затверджую»

Завідувач кафедри менеджменту

_____ д.е.н., проф. Дергачова В.В.

05 жовтня 2017 року

ЗАВДАННЯ

на магістерську дисертацію студенту

БРАТЮК ІНЕСІ СЕРГІЙВНІ

1. Тема дисертації: Управління міжнародним проектом підприємства в рамках його торгівельно-посередницької діяльності (на прикладі ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія»))»

науковий керівник дисертації: Манаєнко І.М., к.е.н.

затверджені наказом по університету від 10 січня 2018 року № 17-с.

2. Строк подання студентом дисертації: 27 квітня 2018 року.

3. Об'єкт дослідження: міжнародні проекти підприємства ТОВ "Київська торгово-транспортна компанія".

4. Предмет дослідження: науково-методичні підходи, принципи, методи та інструменти управління міжнародним проектом підприємства в рамках його торгівельно-посередницької діяльності

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

а) теоретико-методологічна частина:

- розглянути сутність та економічний зміст міжнародної діяльності підприємства підприємства;
- визначити особливості міжнародних проектів в торгівельно-посередницькій сфері;
- узагальнити науково-практичні підходи до управління міжнародними проектами підприємства;

б) дослідницько-аналітична частина:

- проаналізувати міжнародну діяльність ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» на предмет виявлення можливостей вдосконалення міжнародних проектів;
- оцінити можливість впровадження нового проекту міжнародного рівня;
- виявити основні напрями можливих міжнародних проектів ;

в) проектно-рекомендаційна частина:

- проаналізувати можливі ринки та продукти виходу на новий ринок
- розробити програму впровадження міжнародного проекту виходу на новий ринок Китаю із новим продуктом, соняшниковою олією.
- оцінити та спрогнозувати наслідки впровадження запропонованих рекомендацій.

6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу

- 1) загальна характеристика діяльності підприємства;
- 2) показники міжнародної діяльності підприємства;
- 3) загальний опис проекту виходу на новий ринок з новим продуктом;
- 4) ілюстрація основних світових торгових потоків експорту соняшникової олії;
- 5) обґрунтування факторів вибору Китаю серед інших країн;
- 6) фактори, що сприяють співробітництву з Китаєм;
- 7) фактори, що сприяють співробітництву з Китаєм;
- 8) фактори, що сприяють співробітництву з Китаєм;
- 9) загальні умови експорту за проектом;
- 10) вибір способу перевезення;
- 11) ілюстрація ланцюга постачання компанії;
- 12) розрахунок витрат за запропонованими заходами;
- 13) ключові показники за проектом.

7. Орієнтований перелік публікацій за напрямом роботи:

1. Стаття «Теоретичні засади управління міжнародними проектами підприємства» у Науково-практичному журналі «Інфраструктура ринку» (фахове видання).
2. Тези «Аналіз логістичного забезпечення зернового ринку України» у збірнику доповідей IX Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до управління підприємством»

8. Дата видачі завдання: 05 жовтня 2017 року.

9. Календарний план

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів виконання магістерської дисертації</i>	<i>Строк виконання етапів магістерської дисертації</i>	<i>Примітка</i>
1.	Збір необхідної інформації, вивчення та аналіз літературних та періодичних джерел з обраної тематики	05.02.18- 10.02.18	
2.	Дослідження теоретико-методичних засад управління міжнародними проектами	11.02.18- 17.02.18	
3.	Аналіз міжнародної діяльності ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія»)» на предмет виявлення можливостей вдосконалення.	18.02.18 – 08.09.18	
4.	Оцінювання проблем впровадження нового міжнародного проекту	09.02.18 – 09.03.18	
5.	Аналіз ринку зерна у світі, аналіз імпортерів та експортерів. Вибір країни експорту	10.03.18 – 19.03.18	
6.	Розробка плану виходу на новий ринок з новим продуктом. Опис організаційних моментів	20.03.18 – 29.03.18	
7.	Економічне оцінювання та прогнозування наслідків впровадження запропонованого проекту	30.03.18- 04.04.18	
8.	Оформлення магістерської дисертації	05.04.18 – 13.04.18	

Студент _____ Братюк І.С.

Науковий керівник дисертації _____ Манаєнко І.М.

РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація на тему Управління міжнародним проектом підприємства в рамках його торгівельно-посередницької діяльності (на прикладі ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія») містить 138 сторінок, 18 таблиць, 16 рисунків, 9 формул, 4 додатка. Перелік посилань нараховує 44 найменувань.

Актуальність роботи обумовлена тим, що в останні роки отримало розповсюдження широке використання управління міжнародним проектом підприємства через глобалізацію процесів у світі.

Метою дипломної роботи є подальший розвиток теоретичних положень з позицій різних науково-методичних підходів та розробка рекомендацій щодо управління міжнародної проектною діяльністю підприємства ТОВ "Київська торгово-транспортна компанія". **Предмет дослідження:** науково-методичні підходи, принципи, методи та інструменти управління міжнародним проектом підприємства в рамках його торгівельно-посередницької діяльності. **Об'єкт дослідження:** міжнародні проекти підприємства ТОВ "Київська торгово-транспортна компанія".

У роботі для досягнення поставленої мети було використано такі **методи дослідження:** системний підхід (для дослідження недоліків міжнародної діяльності підприємства); фінансово-економічний аналіз (для дослідження стану зовнішньоекономічної та фінансової діяльності підприємства); графічний (для наочного представлення результатів дослідження).

Результати дослідження були опубліковані у таких збірках, як науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» та збірник доповідей IX Всеукраїнська науково-практична конференція та можуть бути використані вітчизняними агропромисловими підприємствами для виходу підприємства на новий міжнародний ринок збуту, а саме ринок Китаю із продуктом соняшниковою олією. Наукова новизна дослідження полягає у тому, що було визначено особливу систему критеріїв відбору країни для збуту та співробітництва.

Розроблена в магістерській дисертації міжнародна стратегія виходу підприємства на новий ринок збуту із новим продуктом була представлена на розгляд керівному складу ТОВ "Київська торгово-транспортна компанія", де було визнано можливість практичного застосування в майбутньому окремих заходів та пропозицій щодо ретельного відбіру та аналізу майбутньої країни збуту, рекомендацій щодо співробітництва та експорту товару до країни Китаю та вивезення нового продукту на експорт, соняшникової олії.

Ключові слова: управління міжнародними проектами, міжнародний бізнес, ефективність міжнародного проекту, принципи міжнародного бізнесу, фактори міжнародного бізнесу, вихід на новий ринок, зернова продукція, масляна продукція, ринок збуту

ABSTRACT

Master's dissertation on «Management of an international project of an enterprise in the framework of its trade and intermediary activities (in example of, LTD "Kyiv trade and transport company") contains 138 pages, 18 tables, 16 figures, 9 formulas, 4 applications. The list of references has 44 titles.

The purpose of the thesis is further development of theoretical approaches with positions of various scientific and methodological aspects and development of recommendations on management of international project activity of the enterprise LTD "Kyiv trade and transport company". **Subject of research:** scientific methodical approaches, principles, methods and tools of management of the international project of the enterprise in the framework of its trade and intermediary activity. **Object of research:** international projects of the company LLC "Kiev trade and transport company".

The **relevance** of the work is due to the fact that use of management of the international project of the enterprise is widespread recently, through the globalization of processes in the world.

In this work, the following **research methods** were used to achieve the goal: the systematic approach (for studying the shortcomings of the international activity of the enterprise); financial and economic analysis (for studying the state of international activity and financial activity of the enterprise); graphic (for visual presentation of researching results).

The results of the study were published in such collections as the scientific and practical magazine "Market Infrastructure" and a collection of reports IX All-Ukrainian Scientific and Practical Conference and can be used by domestic agro-industrial enterprises to move the company to a new international market, particularly the market of China with a product of sunflower oil. The scientific novelty of the study is that a specific system of criteria for selecting a country for sales and cooperation was defined.

The international strategy of the company's expansion to a new market with a new product was developed for master's work and was presented to the management of the LTD "Kyiv trade and transport company", which recognized the possibility of practical application in the future of certain measures and proposals for careful screening and analysis of the future sales country, recommendations on cooperation and export of goods to the country of China and the export of a new product for export of sunflower oil.

Key words: *international project management, international business, international project efficiency, principles of international business, factors of international business, entering the new market, grain products, oil products, marketing market.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ПРОЕКТАМИ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Визначення основ концепції проектного управління у функціонуванні підприємства на міжнародному рівні	12
1.2. Сутність та принципи ефективної міжнародної діяльності підприємства в торгівельно - посередницькій сфері	21
1.3. Науково-методичні підходи до оцінювання факторів вибору країни-партнера. 33	
Висновки до розділу 1	42
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВСЬКА ТОРГІВЕЛЬНО-ТРАНСПОРТНА КОМПАНІЯ»	44
2.1. Дослідження діяльності підприємства та його бізнес-середовища	44
2.2. Аналіз ефективності міжнародної діяльності підприємства ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» та його проектів	61
2.3. Особливості торгівельно-посередницької діяльності в сільськогосподарській галузі України.....	70
Висновки до розділу 2.....	77
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ПРОЕКТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КИЇВСЬКА ТОРГІВЕЛЬНО-ТРАНСПОРТНА КОМПАНІЯ».....	80
3.1. Науково-практичні рекомендації щодо напрямів розширення міжнародної діяльності підприємства	80
3.2. Розроблення проекту виходу підприємства на новий ринок	95
3.3. Економічне обґрунтування ефективності та прогнозування запропонованих заходів, їх вплив на діяльність підприємства.....	106
Висновки до розділу 3	114
ВИСНОВКИ	117
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	120
ДОДАТКИ	126

ВСТУП

В умовах глобалізації міжнародна торгівля та міжнародна кооперація є джерелом доходу більшості стрімко зростаючих підприємств України. Все більше і більше організацій бажають вийти на міжнародну арену, здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність і отримуючи прибуток. Багато уваги приділяється міжнародним економічним відносинам, що пов'язано з налагодженням економічних стосунків України з більшістю інших країн світу. Але переважаючій більшості українських вітчизняних підприємств необхідно постійно забезпечувати технічну, технологічну та організаційну відповідність закордонним партнерам та міжнародним стандартам.

Актуальність роботи. В останні роки отримало розповсюдження анонсування широкого використання управління міжнародним проектом підприємства. Однак, в умовах глобалізації, при високій конкуренції на світовому ринку, розвитку технологій та економіки у західноєвропейських та американських партнерів-конкурентів перед вітчизняними виробниками стає задача не просто існування, а виживання в умовах динамічної невизначеності факторів зовнішнього середовища.

Серед існуючих наукових праць вчених багато уваги приділено міжнародним проектам та принципам управління внутрішніми проектами. Але питання про управління міжнародними проектами є дуже важливим, оскільки сьогодні багато підприємств виходять за межі однієї держави. Тому метою даної дисертації є розглядання концепції управління проектами на міжнародному рівні та аналіз відмінностей між управлінням проектами в різних країнах.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами та темами. Дослідження виконано в рамках науково-дослідної роботи кафедри менеджменту на тему «Управління економічним забезпеченням міжнародних форм бізнесу і

підприємництва на основі принципів сталого розвитку та економічної безпеки» (номер державної реєстрації № 0117U005640).

Об'єктом дослідження є: управління міжнародними проектами підприємства ТОВ "Київська торгово-транспортна компанія". **Предмет дослідження:** науково-методичні підходи, принципи, методи та інструменти управління міжнародним проектом підприємства в рамках його торгівельно-посередницької діяльності.

Мета та завдання роботи. Метою дипломної дисертації за темою «Управління міжнародним проектом підприємства в рамках його торгівельно-посередницької діяльності.» на підприємстві ТОВ «Київська торгово-транспортна компанія» є подальший розвиток теоретичних положень з позицій різних науково-методичних підходів та розробка рекомендацій щодо управління міжнародної проектною діяльністю підприємства ТОВ "Київська торгово-транспортна компанія".

Для досягнення поставленої мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- дослідити сутність поняття «управління міжнародними проектами» з позиції різних науково-методичних підходів та сформулювати його власне визначення;
- виявити умови та фактори, що впливають на управління міжнародними проектами, проаналізувати зв'язок між ними;
- дослідити ресурсну основу міжнародної експортної діяльності підприємства, взаємозалежність її компонентів;
- виявити можливість впровадження проекту з виходу на новий міжнародний ринок;
- розглянути методичні аспекти оцінювання та вибору країни для співробітництва з позицій різних науково-методичних підходів;
- провести аналіз господарсько-економічної та оцінку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ "Київська торгово-транспортна компанія" та ідентифікувати проблемні аспекти діяльності;

- визначити передумови створення нового міжнародного проекту підприємства виходу на новий ринок;
- розробити проект виходу підприємства на новий ринок збуту із новим продуктом;
- провести економічне обґрунтувати доцільності запропонованих заходів.

Аналіз господарської та зовнішньоекономічної діяльності здійснено на основі форм річної фінансової та статистичної звітності ТОВ «"Київська торгово-транспортна компанія"».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є фундаментальні положення загальної економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців з питань управління міжнародними проектами підприємства та питань виходу підприємства на новий ринок збуту. При вирішенні завдань дослідження використовувалися такі методи: теоретичне узагальнення (для уточнення понятійного апарату щодо управління міжнародним проектом підприємства); статистичний аналіз (для вивчення, групування та порівняння емпіричних даних з метою дослідження стану та динаміки зовнішньоекономічної діяльності підприємства); експертне оцінювання (для ранжування результатів дослідження); графічний метод (для наочного представлення результатів дослідження); метод синтезу (використано для розкладання міжнародних проектів підприємства на окремі географічні групи); метод екстраполяції (для прогнозування прибутковості проекту). Інформаційну базу дослідження склали офіційні матеріали Світового Банку, Державного комітету статистики України, фінансова та оперативна звітність досліджуваного підприємства.

Елементи наукової новизни. Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні науково-методичних підходів до управління міжнародним проектом підприємства, зокрема:

- уточнено і поглиблено існуючі теоретичні положення щодо управління міжнародними проектами підприємства;
- набуло подальшого розвитку дослідження методичних аспектів оцінювання факторів вибору країни для співробітництва, розроблено систему факторів впливу на новому ринку збуту;
- за допомогою сукупності науково-практичних рекомендацій, розроблено проект виходу ТОВ «"Київська торгово-транспортна компанія" на новий ринок збуту із новим продуктом.

Практична значущість. Впровадження результатів магістерської дисертації дозволило розширити та вдосконалити управління міжнародним проектом підприємства, розширити асортимент товару експорту, вдосконалити підхід до вибору країни при експорті продукції, впровадити нові принципи вибору країни-партнера, впровадити новий проект з виходу на новий ринок з новим продуктом.

Розроблена у роботі стратегія виходу на новий ринок, а саме ринок Китаю, була представлена на розгляд керівному складу ТОВ "Київська торгово-транспортна компанія", де було визнано можливість практичного застосування в майбутньому окремих заходів та пропозицій щодо початку роботи з аграрним ринком Китаю та експортом соняшникової олії, адже ця країна є значним імпортером аграрної продукції України (акт впровадження №204-56 від 14.04.2018).

Можливими напрямками продовження досліджень можуть бути впровадження стратегії розробки нового місцевого продукту, що включає в себе відкриття закордонного підприємства на території Китаю, залучення локальної робочої сили та перехід від оптового продажу соняшникової олії до дрібного через фасування. Тобто вихід на ринок Китаю під маркою місцевої соняшникової олії.

Апробація результатів роботи. За результатами дипломної магістерської роботи опубліковано 2 наукові праці, серед яких 1 – у фахових виданнях, 1 - тез доповідей.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ПРОЕКТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Визначення основ концепції проектного управління у функціонуванні підприємства на міжнародному рівні

Розвиток форм міжнародного бізнесу відкриває нові можливості для підприємництва. При відкритті будь-якого підприємства кожен підприємець може зіткнутися з необхідністю використання закордонних комплектуючих, обладнання, з необхідністю співпраці з міжнародними компаніями або навіть з можливістю продавати свою продукцію на міжнародних ринках, що цілком типово в умовах міжнародної економіки. При сучасних економічних умовах, тільки ті підприємства, які виходять на міжнародний рівень і ведуть певні міжнародні проекти, можуть випереджати своїх конкурентів, отримуючи економічну вигоду і мати першість у своїй сфері. Більшість найбагатших країни світу досягли свого благополуччя, першості та економічного зростання тільки завдяки міжнародній діяльності, де кожен її учасник у вигляді підприємства отримує можливість розширити рамки своєї діяльності. У сучасних умовах глобалізації надприбуток отримують лише ті підприємства, які ведуть міжнародні проекти. На даний момент, навіть добре розроблений веб-сайт підприємства - це вже певний вихід на міжнародний ринок, той канал, за допомогою якого підприємство може запропонувати свій продукт або послугу іншій країні. Тобто саме міжнародна діяльність і міжнародне проектування, як її складова, охопила всі сфери життєдіяльності і підприємництва у всьому світі. Тож, з одного боку, надзвичайно актуальне є питання управління проектами, з іншого – міжнародна діяльність. Але якщо аналізувати праці та публікації вчених, саме управлінню міжнародними проектами приділено мало уваги.

Таке поняття як міжнародний проект в сучасній економіці зустрічається досить часто. Перш за все, це обумовлено тим, що підприємства виходять за рамки своїх

країн, оскільки це економічно вигідно в силу відмінностей природних ресурсів, технологічних, технічних, наукових і професійних особливостей і переваг. Саме завдяки глобалізації та міжнародній діяльності підприємств, людська цивілізація і науковий прогрес є саме на такому рівні, який ми з вами зараз бачимо. Міжнародні проекти дозволяють підприємствам будь-якої галузі заробити надприбуток, таким чином, підвищуючи свою економічну ефективність, вийти на міжнародний ринок, перевершити своїх конкурентів, запропонувати свій продукт або послугу в іншій країні. Тим самим підприємства, виробляючи якісь певні продукти і послуги, можуть їх експортувати за рамки країни, отримуючи певний дохід. Крім того імпорт товарів і послуг є незамінною частиною життєдіяльності не тільки підприємства, але і самої людини.

Міжнародний проект, як складова міжнародної діяльності - це захід, якийсь намір, який має свої цілі і завдання, обмежені часові та фінансові ресурси, певні людські ресурси, специфічну структуру і організацію, що виходить за рамки однієї держави [1, с. 25]. Це тимчасовий захід, що є призначений для створення унікальних результатів, продуктів або ж послуг.

Свої наукові дослідження з проектного управління присвятили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Ільїн В.В [1], Мазур І. І. [2], Разу М.Л. [3], Герд Дітхелм, Мескон Майкл [4], Альберт Майкл [4], Хедоурі Франклін [4], Кліффорд Ф. Грей [5], Ерік У. Ларсон [5] та ін. Однак порушена тематика є невичерпною і потребує подальших досліджень.

Для того щоб міжнародні проекти були типові, правильно організовані і могли вийти за рамки однієї країни так, щоб вони котирувались в іншій, Інститут Управління Проектами США (PMI) розробив наступні основні стандарти щодо проектів і їх документації [6, с. 22]:

-ANSI PMI PMBOOK (Project Management Body of Knowledge) Guide - 2004 Edition - основний стандарт, що описує всі процеси управління проектами [7];

- PMI Practice Standard for Work Breakdown Structures - стандарт для ієрархічної структури робіт;
- Project Management Competency Development Framework - керівництво з оцінки та розвитку організаційних навичок менеджерів проекту;
- Organization Project Management Maturity Model - стандарт зрілості корпоративного управління проектами [6, с. 22].

Стандартно в радянській практиці під проектом малися на увазі дії зі знесення / створенню споруд і технічних пристроїв. На даний момент під назвою проект на увазі систему завдань і дій для досягнення певної мети, яка має свої часові та фінансові обмеження, бюджет і людські ресурси.

Звідси, за версією PMI Standards Committee, 2004, проектне управління - це додавання знань, навичок, інструментів і методів до операцій проекту для задоволення вимог, що пред'являються до проекту [7, с. 12]. А, наприклад, Ільїн В.В., 2007, вважає, що управління проектами – це застосування спеціальних знань і методів з метою задовольнити або підвищити очікування від проекту всіх ключових учасників [1, с. 33].

Так, можна визначити, що міжнародний проект - це сукупність завдань або заходів, пов'язаних з досягненням запланованої мети, яка має унікальний характер і виходить за рамки однієї держави. Міжнародний проект в термінології менеджменту проектів визначається як повний, завершений цикл продуктивної інноваційної діяльності групи країн.

Виходячи з дослідженого матеріалу, можна виділити наступні форми міжнародних проектів:

- вихід на новий ринок шляхом експорту товарів і послуг;
- ліцензування. Підприємство може продавати ліцензію на виробництво своєї продукції;

- спільні підприємства. Дві або більше приватних компаній з різних країн вкладають кошти в виробничі потужності;
- прямі інвестиції;
- екологічні проекти;
- наукові та науково-технічні проекти;
- благодійні та соціальні проекти.

Таким чином, з нечітких і несистемних бажань в області різних соціальних, економічних і організаційних перетворень, за допомогою проектного підходу можна перейти до обґрунтованих, розрахованих і забезпечених реаліями параметрам проекту, який можна реалізовувати так само, як проекти в інженерній справі і техніці. Тобто, міжнародний проект це якесь намір, яке добре продумано, прораховано і підкріплено якоїсь інструкцією - проектною документацією. Для того, щоб кожен учасник і партнер проекту знав усі нюанси проектних аспектів.

На думку зарубіжних експертів Інституту Управління Проектами США (PMI), управління проектами виконується за допомогою застосування та інтеграції логічно згрупованих 42 процесів управління проектами, об'єднаних в 5 груп процесів. Ці 5 груп процесів наступні [7, с. 14]:

- ініціація;
- планування;
- виконання;
- моніторинг і управління;
- завершення.

А під управлінням проектами на увазі мають визначення вимог до проекту і його учасників; задоволення різних потреб, розв'язання проблемних аспектів і задоволення очікувань різних зацікавлених сторін проекту в ході планування, виконання та контролю проектом. Крім того, управління у себе включає

визначення ресурсних обмежень, а саме: людських, фінансових, матеріальних, тимчасових, якісних і визначення можливих ризиків [7, с. 14].

Існує різна класифікація проектів, Разу М. Л. виділяє наступні ознаки класифікації [8, с. 89]:

За масштабом (розміром проекту): малий, середній, мегапроект .

За масштабом (розміром проекту): малий, середній, мегапроект.

За складністю: простий, організаційно складний, технічно складний, ресурсно складний, комплексно складний.

По термінах реалізації: короткостроковий, середній, мегапроект.

За вимогами до якості і способам його забезпечення: бездефектний, модульний, стандартний.

За вимогами до обмеженості ресурсів сукупності проектів: монопроект, мультипроект.

За характером проекту / рівню учасників: міжнародний (спільний), вітчизняний (державний, територіальний, місцевий).

За характером цільової завдання проекту: антикризовий, реформування / реструктуризація, маркетинговий, інноваційний, освітній, надзвичайний [8, с. 89].

Варто відзначити, що будь-яка проектна діяльність має свою специфічну особливість - фінансова складова. Причому проекти можуть бути і некомерційного плану: соціальні проекти, науково-технічні проекти, проекти по захисту навколишнього середовища. Однак для виконання всіх цих проектів все одно потрібні фінансові кошти, які і розраховуються при складанні плану проекту, його завдань, кошторисної документації.

Розглянемо класифікацію за масштабом, малі проекти характеризуються своєю короткостроковістю, малим бюджетом, невеликими інвестиційними та трудовими затратами. Таким проектам не властиво надмірне планування і вони мають спрощений характер. Це найчастіше відкриття нових відділів виробництва або ж

нових ліній виробництва. Причиною таких проектів найчастіше є надзвичайна ситуація або нові можливості, що відкрилися. Малі проекти можуть бути частиною або підрозділом великих проектів.

Середні проекти вже мають середні терміни виконання, більш значущий бюджет, більш вагомі трудові та інвестиційні витрати. Вони вже вимагають більш ретельного і зваженого планування, контролю та виконання.

Досліджуючи мегапроекти, варто сказати, що вони більш масштабні. Найчастіше це проекти міжнародного характеру і нерідко державного значення. Вони характеризуються довгостроковим періодом виконання, значними інвестиціями, ретельним контролем, плануванням, підвищеною звітністю виконання, високими трудовими, матеріальними і фінансовими витратами. До мегапроекту можна віднести різні цільові програми, розвитку регіонів, міжнародні проекти і т.п.

Розглянемо класифікацію за складністю, прості проекти - це однотипні проекти, які характеризуються невисокою складністю. Вони типові і для їх виконання підходять стандартні принципи, методи і правила. Прикладом того можуть бути проекти готельно - ресторанного бізнесу. В даному секторі проекти типові, структура їх схожа і вимоги до них однакові. Різняться тільки величина витрат, місце для відкриття і терміни виконання. [9, с. 1]

Під управлінням проектами розуміється процес з організації і планування проектної діяльності, а також координації трудових, фінансових і матеріально-технічних ресурсів протягом життєвого циклу проекту [4, с. 96].

У процесі управління проектами підвищену увагу треба приділяти трьом ключовим аспектам:

- терміни реалізації проекту;
- витрат на реалізацію;
- якість виконання робіт.

При цьому вважається, що основний акцент керівнику варто робити саме на терміни, оскільки при невиконанні робіт в термін невблаганно виникає питання про якість реалізації даних робіт, а також про кількість ресурсів, на них витрачаються. Виходячи з цього постулату, особливу увагу слід приділяти календарному плануванню і контролю над термінами реалізації [4, с. 96].

Міжнародний проект є одним з найскладніших і витратних видів проектної діяльності. Даний вид проектів, як правило, відрізняється найбільш високою вартістю. До міжнародних проектів відносяться всі проекти, в яких беруть участь організації з різних країн. Крім того, зазначені проекти відрізняє важлива роль в економіці і політиці тих країн, для яких вони розробляються.

Зазвичай подібні проекти базуються на взаємодоповнюючих відносинах і можливостях партнерів. Нерідко для вирішення завдань в рамках аналогічних проектів створюються спільні підприємства, які об'єднують двох або більше учасників для досягнення деяких комерційних цілей під відповідним спільним контролем. При цьому кожен партнер вносить свій внесок і певним чином бере участь у прибутках [2, с. 295].

Основні складності управління міжнародними проектами пов'язані, перш за все, з відмінностями в економічних, політичних, соціально-культурних і технологічних аспектах країн - учасниць міжнародних проектів. [4, с. 157].

Проміжок часу між моментом появи проекту і моментом його ліквідації прийнято називати проектним циклом або життєвим циклом проекту. Він включає в себе повний набір послідовних фаз проекту, назва і кількість яких визначається виходячи з технології виробництва робіт і потреб контролю з боку організації. Таким чином, найбільш загальна структура проектного циклу має наступну послідовність фаз [6, с. 46]:

- початкова фаза (розробка концепції проекту, визначення проекту, оцінка альтернатив, апробація пропозицій, експертиза, розробка та затвердження концепції);

- фаза розробки (розробка основних компонент проекту, формування команди проекту, структурне планування, організація і підведення торгів, укладання контрактів і субконтрактів, організація виконання проектних робіт);

- фаза реалізації (виконання основних робіт проекту, необхідних для досягнення основних цілей проекту);

- завершальна фаза (досягнення кінцевих цілей проекту).

Міжнародні проекти є вкрай ефективним видом діяльності в наш час, проте є проблемні аспекти, з якими компанії стикаються виходячи на новий ринок. Найголовніша проблема - це розбіжності в практиці ведення бізнесу в різних країнах. Це можуть бути аспекти культурного, політичного, економічного характеру, а так само розбіжності в релігіях, територіальних положеннях і так далі. Головна проблема керуючих міжнародними проектами полягає в тому, що реальність, яка звична в оточенні однієї країни, може не спрацювати в закордонному оточенні. Дуже часто керуючі проектом при веденні бізнесу призначають керуючим місцеве населення, не вникаючи, чи доцільна ця практика в новому оточенні [10, с. 23].

Хоча між внутрішніми і міжнародними проектами є схожість, управлінська діяльність в різних державах і структурах різноманітна. Щоб пристосувати свої послуги і продукцію до характеристик того чи іншого міжнародного оточення, керівники організації повинні навчитися розуміти фактори кожного міжнародного середовища. Якщо вони вважають, що навколишнє середовище іншої країни аналогічно внутрішньому, існує велика небезпека помилкових посилань і рішень. Керівникам, при розробці бізнес-планів, слід звертати увагу на такі фактори, як:

1. Культура. Тобто це сукупність звичок, манер, устоїв, до яких звикло бізнес середовище при веденні справ. А саме, США властиво звеличувати індивіда, тут

переважає матеріалізм і йде орієнтація на цінність часу, в той час як в Японії і Китаї величається більше суспільство, ніж індивід.

2. Економіка. Тут потрібно враховувати рівень заробітної плати. Наприклад за заробітну плату, яка звична для Індії, в США працювати не стануть в силу різниці цін, транспортних витрат,. Так само до економічних чинників відносять рівень інфляції, курс, оподаткування, ставку банківського відсотка, тощо.

3. Закони і держрегулювання. При виході на міжнародну арену підприємство повинно зважати на ті закони, на території країни якої реалізується міжнародний проект. Ціноутворення часто жорстко регулюється за допомогою антидемпінгового кодексу ГАТТ. Цей кодекс дозволяє країнам вводити нижні обмеження на ціни продуктів, що надходять на їх ринки ззовні і за нижчими цінами, ніж ті, що переважають на внутрішньому ринку. У 1987 р за демпінгову практику збуту напівпровідників США ввели 100% -е мито на певні види продукції електронної промисловості Японії. Або наприклад в США офіційно визнають допустимість хабарів за кордоном, «підмазування» - невеликі виплати іноземним урядовим чиновникам, зроблені американськими компаніями за кордоном, щоб прискорити хід речей. Однак в Данії або Фінляндії дану спробу б не оцінили, крім того, це викликало б відразу.

4. Політична обстановка. Політичні події можуть впливати на соціальну напруженість і внаслідок цього знижувати попит на певні товари та послуги. Тим більше якщо це товари країни, проти якої спрямовані хвилювання.

Так, найважливішим аспектом є правила і засади ведення бізнесу в різних країнах. Це можуть бути рівень бюрократії, рівень автоматизації, важливість контролю робочих, готовність працювати і мотивація, чесність, звітність, емоційна складова в прийнятті рішень. Все це грає важливу роль при плануванні міжнародного проекту. Наприклад, такий міжнародний проект, як благодійний грант будь-якої міжнародної організації вимагає підвищеної звітності (приблизно 25-30

сторінок за суму близько 1000 євро), тоді як звітність про ту ж суму в українському благодійному фонді може поміститися на 1 сторінку.

До переваг, які можуть бути отримані від участі в міжнародних проектах, можна віднести наступні [10, с. 24]: наявність доступу до іноземних фахівців; залучення компетентних працівників незалежно від географічного розташування; постійний робочий графік; підвищення гнучкості; доступ до інновацій; підвищення продуктивності і ефективності; більш широке коло кандидатів на робочі місця; точну картину потреб іноземних клієнтів; доступ до потенційних клієнтів; зниження трудовитрат.

На даний момент, така наукова галузь як управління міжнародними проектами, отримала визнання у всьому світі і є міжнародною тенденцією ділового співробітництва між країнами. Проектне управління дозволяє спростити організацію, управління і контроль бізнесу на міжнародному рівні. Всі знамениті зарубіжні компанії використовують у своїй практиці методи і засоби проектного управління. За останні десятиліття саме управління міжнародними проектами стало своєрідним шаблоном реалізації зовнішньоекономічного менеджменту, оскільки дозволяє подолати розбіжності в культурах, традиціях, економіці та державному регулюванні країн. Управління проектами дає можливість чіткого контролю над виконанням, ретельного продумування намірів, цілей і ініціатив глав корпорацій, менеджерів і активних працівників підприємств.

1.2. Сутність та принципи ефективної міжнародної діяльності підприємства в торгівельно - посередницькій сфері

У процесі трансформації економіки відбувається нарощування потенціалу торгово-посередницької діяльності, яка стає все більш важливим фактором економічного розвитку. У міжнародній торгівлі існує два основних способи

виконання експортно-імпортних операцій з поставки товарів: прямий метод (поставка безпосередньо виробником покупцеві) і непрямий метод (продаж торговим посередникам, а вже посередники перепродають кінцевій особі). Так, особливо велике значення в міжнародній торгівлі на світовому ринку грає торгово-посередницька діяльність. Вона розвивається досить швидкими і стрімкими темпами і є важливою частиною ринкових процесів. У багатьох джерелах її ототожнюють з торгівлею. Однак вона має більш широке значення. Процеси купівлі-продажу безумовно займають вагоме значення в торгово-посередницькій діяльності, але перш за все вона являє собою допомогу виробнику у виконанні великого обсягу робіт, таких як: пошук транспорту, страхівка товару, кредитування, пошук партнерів і покупців, митні процедури, щоб уникнути ризиків і інших організаційних, контрольних та посередницьких моментів.

Використання торгових посередників на світовому ринку відрізняється від їх використання на внутрішньому ринку. Якщо на внутрішній ринок домінуючий вплив на попит і пропозицію надає роздрібна торгівля, то на світовому ринку великої групою продавців і покупців є торгово-посередницькі фірми в юридичному і господарському відношенні часто незалежні від виробників і споживачів товарів (експортера і імпортера) [11, с. 3].

Так, торгово-посередницька діяльність - це діяльність, при якій посередники виступають сполучною ланкою в торгівлі товарами, закупаючи їх у товаровиробника і продаючи споживачеві. Такі фірми аналізують ринок, займаються митними операціями, страхівкою товару, кредитуванням, транспортуванням і зберіганням, тим самим сприяючи збільшенню міжнародної торгівлі.

До торгово-посередницьких компаній належать фірми, які не в якому сенсі не залежать від виробника і споживача товарів (збутові, експортні та інші дочірні підприємства і філії промислових компаній до цієї категорії не належать). Торгово-посередницькі організації діють з метою отримання прибутку, одержуваного або в

результаті різниці між цінами закупівлі товарів у експортерів і цінами, за якими ці товари продаються покупцям, або у вигляді винагороди за надані послуги з просування товарів на зовнішні ринки [12, с. 24].

Торгово-посередницькі фірми займаються, як правило, комерційною діяльністю, хоча найбільші з них іноді виконують і виробничі функції (обробка закупуваних і продаваних товарів або послуг). Так само торгово-посередницькі фірми займаються транспортуванням вантажів, страхуванням, але ці функції підпорядковані здійсненню торговельної діяльності.

У торгово-посередницьких фірм зазвичай є власні матеріальні ресурси - транспорт, склади, роздрібні магазини і т.д. Роль торгових посередників виконують державні організації та торгові компанії країн, що розвиваються, які здійснюють операції з закупівель та експорту товарів [12, с. 24].

Торговельне посередництво включає значне коло послуг [13, с. 98]:

- підшукування закордонного контрагента;
- операції по організації збуту;
- транспортно-експедиторські операції;
- фінансування торгових операцій;
- технічні послуги та післяпродажне технічне обслуговування;
- збір і надання інформації про ринки;
- підготовка та здійснення угоди;
- кредитування сторін;
- надання гарантій оплати товару покупцем;
- здійснення транспортно-експедиторських операцій;
- страхування товару при транспортуванні;
- виконання митних формальностей;
- проведення рекламних заходів.

Розширення повноважень торгово-посередницьких організацій відбувається за допомогою впровадження їх у виробничу середу, тобто створення дочірніх компаній, в тому числі і за кордоном, щодо додаткової обробки та збирання продукції, торгівлею якої вони займаються. Особливою сферою діяльності торгових фірм стала участь у міжнародних конференціях для здійснення великомасштабних будівельних проектів. Торговим посередникам - учасникам конференцій - надається можливість здійснювати закупівельно-збутові операції для таких підприємств [13, с. 98].

Торгово-посередницьке підприємства для ефективного існування в ринковій структурі має дотримуватися певних прийомів [14, с. 16]:

1. Перш за все, збільшення ролі стратегічного планування та виділення вигідних переваг в стимулюванні матеріальних і грошових потоків, їх економія і раціональний розподіл. Управління фінансовими потоками для забезпечення стабільного виробництва і споживання продукції в народному господарстві, створення на цій основі умов для більш стійкого і надійного функціонування сфери обігу.
2. Аспект правильної організації продажу і покупки предмета торгівлі. Закупівлі матеріальних ресурсів споживачами в необхідному асортименті і в підготовленому до виробничого споживання вигляді при мінімальних витратах звернення і сукупних запасах.
3. Використання наукових методів і принципів менеджменту і маркетингу. Впровадження новітніх логістичних прийомів і методів, користування інтернет ресурсами і каналами, комп'ютерними системами і так далі. Максимальне використання нововведень ринкової системи.
4. Постійне вдосконалення сервісного забезпечення клієнтів і покупців, гнучке маневрування ресурсами, ліквідація затримок і простоїв, поліпшення якості.

5. Покращення зв'язку з громадськістю, впровадження бізнес етики, врахування соціальних тенденцій [14, с. 16].

Торгово-посередницька діяльність є невід'ємною частиною міжнародної ринкової системи, оскільки допомагає фірмам-виробникам займатися вивченням попиту і пропозиції товарів і виконувати комерційні операції.

До основних принципів діяльності міжнародних посередників в умовах ринкових відносин відносяться [15, с. 23]:

- рівноправність сторін, передбачає альтернативний вибір контрагентів господарських зв'язків, однакову відповідальність за порушення умов договорів;
- підприємливість, що означає господарську кмітливість, зацікавленість в реалізації резервів, винахідливість у вирішенні конкретних завдань;
- оперативність, мобільність, динамічність і своєчасність виконання завдань постачально-збутової діяльності;
- обслуговування контрагентів, тобто діяльність, що впливає з їхніх потреб, надання їм комплексу послуг;
- економічна зацікавленість суб'єктів господарювання в організації опосередкованих каналів розподілу;
- комерціалізація, тобто ділова активність, виходячи з необхідності отримання посередником достатнього прибутку;
- договірні засади взаємовідносин з контрагентами.

Поява торгівельно-посередницьких фірм в ринковій системі вплинула на поліпшення товарообміну, виявлення невідповідності попиту і пропозиції і формування ринкових зв'язків між виробниками і споживачами.

Широке використання торгових посередників у міжнародній (світовій) торгівлі обумовлено певними перевагами в порівнянні з прямими експортно-імпортними операціями, які в основному зводяться до наступного [14, с. 16]:

- економія експортера на створенні власної збутової мережі в країні імпортера, оскільки її має торгово-посередницька фірма;
- позбавлення експортера від багатьох турбот, пов'язаних з реалізацією товару (доставка товару в країну імпортера, сортування, упакування і т.д.);
- скорочення термінів поставки, підвищення оперативності збуту, зокрема, шляхом організації за кордоном консигнаційних складів;
- зниження витрат обігу при масових поставках однотипних товарів;
- оперативне використання кон'юнктури ринку завдяки близькості посередника до кінцевого споживача;
- забезпечення технічного обслуговування машин і обладнання на місці з використанням матеріально-технічної бази фірми - посередника;
- можливість проникнення на ринки країн, де торгівля деякими товарами монополізована торговими посередниками (наприклад, торгівля лісоматеріалами в Англії) і ін. [14, с. 16].

Головним принципом сучасного ринку є те, що виробник спочатку шукає потенційного покупця продукції, яку він готовий і може призвести і лише потім після проведення відповідного аналізу розпочинає виробництво (на відміну від хаотичного ринку-ярмарки, де спочатку виробляють продукцію, а потім шукають покупця) . Саме в таких пошуках кваліфікований посередник приходить на допомогу. За допомогою відповідних методів планування і прогнозування, на основі інформаційно-обчислювальних систем, застосовуючи свій досвід і знання головного спеціаліста в галузі поводження товарної продукції, посередницькі компанії сприяють укладанню вигідних контрактів купівлі-продажу товарно-матеріальних цінностей, ефективному просуванню товару від виробника до споживача [16, с. 181].

Основним завданням посередницьких фірм на даний момент є впровадження новітніх логістичних прийомів і методів, користування інтернет ресурсами і каналами, комп'ютерними системами і так далі. Максимальне використання

нововведень ринкової системи в силу інтеграції всієї системи ринкових операцій і їх різноманітних форм [16, с. 181].

За характером торгово-посередницьких операцій розрізняють фірми:

- торгові;
- комісійні;
- агентські;
- брокерські.

Торгові фірми посередницької діяльності займаються перепродажем товару. Ці фірми представляють посередники, яких найчастіше називають купцями. Вони можуть діяти на ринку або за свій рахунок, викуповуючи товар і потім продаючи його, або ж за договором від виробника.

Незалежні торгово-посередницькі фірми зазвичай діють в оптових розмірах, закупаючи велику партію товару, вони перепродують її на різних ринках, при цьому маючи в основному великі склади, транспортну систему і так далі. Прибуток же незалежних торгово-посередницьких фірм - це різниця між оптовою ціною покупки і роздрібного продажу. «Від свого імені» означає, що посередник сам є стороною контракту купівлі-продажу і несе всю відповідальність перед покупцем за виконання зобов'язань за цим контрактом. В даний час купці купують у виробників або експортерів товари на основі договору купівлі-продажу і реалізують їх на свій розсуд на будь-якому ринку за ціною, яку вони встановлюють самі. Відносини купців з експортерами припиняються після виконання взаємних зобов'язань по договору купівлі-продажу. Реалізовувати куплений у експортера товар купець може як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку. Контракт з кінцевим споживачем він підписує сам. При продажу на зовнішньому ринку він виступає як самостійний експортер. Найчастіше такі операції проводяться з товарами широкого вжитку і продовольчими товарами. Широке поширення вони отримали при закупівлі сезонних товарів з подальшою реалізацією їх поза сезоном [11, с. 2].

Фірми ж які діють *за домовленістю* мають певні угоди з виробником на обсяг товару, термін його реалізації, ціну товару. Експортер зобов'язаний поставляти товар, а торговець за договором купувати його на основі окремих контрактів, що укладаються на виконання цього договору. Такі торгово-посередницькі фірми в основному називаються офіційними дилерами чи дистриб'юторами. В основному такі фірми мають великі промислові компанії (наприклад автомобільні) передаючи функцію продажу торгово-посередницьким організаціям за договором. Роль торгово-посередницьких фірм за договором полягає в допомозі в просуванні товару від експортера до кінцевого клієнта на певній території. Якщо необхідно, такі фірми у себе створюють центри обслуговування клієнтів, забезпечують запчастинами і ремонтом проданого товару. Способи винагороди дистриб'ютора і дилерів визначаються в залежності від методу встановлення реалізаційних цін. Якщо їх визначає експортер, то винагородою буде знижка на перепродаж з роздрібною ціною. Якщо ціну реалізації встановлює сам торговець за договором, то винагородою може бути різниця між закупівельною і реалізаційною цінами. Договір не виключає можливості укладення угод на додаткові послуги з розрахунками по системі «вартість плюс винагорода». Розмір винагороди залежить від характеру товару, обсягу наданих дистриб'ютором послуг та інших факторів.

Комісійні фірми найчастіше здійснюють операції з купівлі-продажу за певну комісію (винагороду), представляючи інтереси покупця або інтереси продавця. На відміну від торгових фірм не закупають товар у продуцентів, а здійснюють операції по купівлі-продажу товару від свого імені, але за рахунок клієнта-комітента. Комітент - особа дає доручення іншій особі (комісіонеру). Підвидом комісійних фірм є консигнаційні. Це вид торгово-посередницької діяльності, при якій встановлюється договір за яким комітент передає комісіонеру товар для продажу зі складу комісіонера (консигнаційного складу). Договір консигнації є різновидом договору комісії. Має такі особливості: консигнаційні угоди полягають тільки на збут товарів;

консигнаційні угоди полягають на збут відносно великих партій товарів; консигнаційні угоди укладаються на певний строк; платежі за реалізовані на ринку товари переводяться консигнатором консигнанту після отримання виручки від покупців у встановлені проміжки часу (раз на місяць, раз в квартал); консигнаційні угоди зазвичай передбачають право консигнатора повернути консигнанту за рахунок останнього товари, не продані протягом встановленого періоду реалізації.

Агентські фірми - це організації, які займаються пошуком клієнтів і діють від імені виробників, часто мають навіть право підпису за домовленістю [11, с. 2].

Брокерські ж фірми не представляють інтересів не чийх сторін, а лише займаються пошуком виробника-споживача, за брокерський відсоток.

Торгово-посередницькі фірми діють з метою отримання прибутку, одержуваної або в результаті різниці між цінами закупівлі товарів у експортерів, і цінами, за якими ці товари продаються покупцям, або у вигляді винагороди за надані послуги з просування товарів на зовнішні ринки

Всі торгівельно - посередницькі організації, в залежності від функцій, також можна розділити на універсальні і спеціалізовані. Універсальні торгово-посередницькі фірми займаються всім комплексом посередницьких функцій, сюди входять: закупівля товару, складування, пошук клієнта, кредитування, транспортування, митні операції, реклама, консультація, перетворення промислового асортименту в торговий, страхівка товару і так далі. Спеціалізовані фірми спрямовані на виконання лише однієї або групи даних з перерахованих функцій.

Незважаючи на необхідність виплачувати винагороду торговому агенту, ефективність операцій через посередника підвищується за рахунок наступних чинників:

а) підвищення оперативності збуту товарів, що сприяє збільшенню прибутку за рахунок прискорення обороту капіталу;

б) скорочення витрат обігу на утримання в країні агента свого адміністративно-господарського персоналу та пов'язаних з цим витрат. Перераховані вище витрати покриваються, як правило, з винагороди, що виплачується агенту, тобто в результаті оплачуються продавцем або покупцем;

в) торговий агент, перебуваючи ближче до покупців, більш оперативно реагує на зміну ринкової кон'юнктури, що дозволяє реалізувати товар на більш сприятливих для принципала умовах;

г) торговий агент є джерелом цінної первинної інформації про рівень якості і конкурентоспроможності товарів принципала.

Існують певні моменти, коли роль торгово-посередницьких фірм не тільки бажана, а й необхідна. Наприклад, якщо так склалося історично в даній галузі по відношенню до певного товару. Якщо виробник виходить на новий ринок або даний товар заборонений на певній території і виробник не може сам його продати. Розглянемо детальніше ці ситуації [15, с. 368]:

1. Так склалося історично, в даній галузі по відношенню до певного товару. Використання посередників - є міжнародним торговим звичаєм (наприклад, при торгівлі на біржах і аукціонах). Або ж законодавство певної країни може вимагати використання торгово-посередницьких послуг національних фірм. Або існують ситуації, коли цільовий ринок збуту монополізований і закритий для самостійного проникнення товаровиробником.

2. Якщо ринок новий, вивчений недостатньо або ж випущений новий продукт на вже знайомому ринку. Вихід на новий ринок - це завжди фінансово і тимчасово затратно. Полегшують ситуацію посередники, які добре знають ринок, його особливості, умови, клієнтів, традиції, уподобання. Вони мають хороші ділові зв'язки і переймають функцію реалізації у виробників, роблячи це набагато успішніше.

3. Коли товар специфічний і передбачає наявність торгово-посередницьких фірм (товари, що вимагають технічного обслуговування: машини, важке промислове устаткування, транспортні засоби і т.д.).

4. Виробники товарів або послуг не мають юридичних підстав для здійснення зовнішньоекономічних операцій

5. Якщо даний товар заборонений на певній території з політичних причин (наприклад, обмеження експорту) і виробник не може сам його продати.

6. Виробник не може самостійно проводити дослідження зарубіжного ринку, займатися пошуком партнерів, професійно розробляти умови контракту [17, с. 368].

Аналіз міжнародного досвіду торгівельно-посередницької діяльності та її правового регулювання дозволяє зробити висновок про те, що посередники відіграють важливу роль в міжнародному торговому обороті, а їх грамотне використання дозволяє економити кошти, час і підвищує ефективність зовнішньоекономічної діяльності [18, с. 254]. Використання інституту посередництва особливо важливо для українських промислових і комерційних структур, велика частина яких в силу специфіки своєї діяльності та необхідності великих вкладень не готові поки до створення власної збутової мережі за кордоном. Особливо незамінні торгові посередники для тих вітчизняних організацій, які вперше виходять на зовнішній ринок або ж недавно почали його освоєння. Вирішуючи питання про використання посередника дуже важливо оптимізувати їх кількість, виключивши зайві посередницькі ланки. Для українського виробника, який не має значного досвіду зовнішньоекономічної діяльності, цілком розумною могла б бути опора на незалежних вітчизняних торгових посередників, число яких поки явно недостатньо для забезпечення високої ефективності експорту. При відсутності надійних торгових посередників з власними розгалуженими каналами збуту українські постачальники цілком можуть у своїй діяльності орієнтуватися на зарубіжні посередницькі фірми. Досвід використання зарубіжних торгових

посередників саме на часі для українських комерційних структур не тільки при експорті або імпорті товарів на зовнішні ринки. Напрацьовані тривалою зарубіжною практикою норми, правила і схеми взаємодії в цій області можуть бути творчо використані українськими імпортерами, які здійснюють збут іноземних товарів в Україні. В першу чергу це відноситься до принципів побудови правових і комерційних взаємовідносин юридичних та фізичних осіб, задіяних в реалізації імпортних товарів. Цивілізована система їх збуту поки лише тільки створюється, тому дуже важливо, щоб з самого початку вона відповідала високим світовим стандартам [19, с. 3].

Підсумувавши, можна сказати, що посередницькі фірми грають дуже важливу роль в ринкових відносинах. Торгово-посередницькі фірми просто необхідні виробникам в певних випадках. Наприклад, якщо так склалося історично в даній галузі по відношенню до певного товару, якщо виробник виходить на новий ринок або даний товар заборонений на певній території і виробник не може сам його продати. Крім того, посередницькі організації допомагають укласти вигідні угоди, підшукати закордонного контрагента, виконати кредитування сторін, провести митні формальності і так далі. Тобто дані організації допомагають виробникам продати свій товар на певному міжнародному ринку за певних умов.

З іншого боку, торгово-посередницьке підприємство для ефективного існування в ринковій структурі має дотримуватися певних принципів. Перш за все, це збільшення ролі стратегічного планування та виділення вигідних переваг в стимулюванні матеріальних і грошових потоків, їх економія і раціональний розподіл. А аспект правильної організації продажу і покупки предмета торгівлі та використання наукових методів і принципів менеджменту і маркетингу є одним з найважливіших.

1.3. Науково-методичні підходи до оцінювання факторів вибору країни-партнера

Вибір ринку та можливість виходу з нього — це суттєва відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього. Саме тому управлінське рішення щодо виходу на певний зарубіжний ринок може мати як позитивні, так і негативні довгострокові наслідки.

Перелік факторів, що визначають вибір країни для співробітництва, можна привести до наступного ієрархічного переліку [20, с. 106]:

1. Економіко-географічне положення: його можна оцінити за такими критеріями, як близькість регіону до кордонів держави, міра розвитку виробничої інфраструктури, зокрема, наявність транспортних коридорів, прикордонних терміналів, нафто-, газопроводів, ЛЕП загальнодержавного значення, близькість до столиці та інших розвинених промислових центрів тощо.

2. Природно ресурсний потенціал: економічна оцінка мінеральних, земельних, лісових, рекреаційних ресурсів.

3. Трудовий потенціал: його можна оцінити за такими критеріями: наявність трудових ресурсів, густота населення; освітньо-кваліфікаційний рівень трудових ресурсів, підготовка кваліфікованих робітників професійно-технічними навчальними закладами; вартість робочої сили, середньомісячна заробітна плата працівників.

4. Економічний потенціал: його найбільш доцільно визначити через обсяги ВДВ (у розрахунку на душу населення).

5. Місткість споживчого ринку: її можна оцінити за показниками сукупних витрат домогосподарств (у середньому за місяць у розрахунку на домогосподарство), роздрібного товарообороту та обсягу реалізованих послуг, оплачених населенням (у розрахунку на душу населення).

6. Інфраструктурний потенціал: пропонується оцінювати за показниками густоти автомобільних шляхів і залізниць, місткості АТС (на 10 тис. чол. населення), вартості основних засобів виробництва і розподілу електроенергії, газу і води (на душу населення).

7. Науково-технічний потенціал: оцінюється за кількістю спеціалістів, які виконують науково-технічні роботи (у розрахунку на 10 тис. чол. економічно активного населення), обсягом наукових і науково-технічних робіт (на душу населення), обсягом затрат на НДДКР.

8. Інвестиційні переваги: наявність вільних економічних зон, територій пільгового інвестування в регіоні [20, с. 106].

Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення можна виділити три підходи до вибору зовнішнього ринку [20, с. 54] (рис. 1.1).

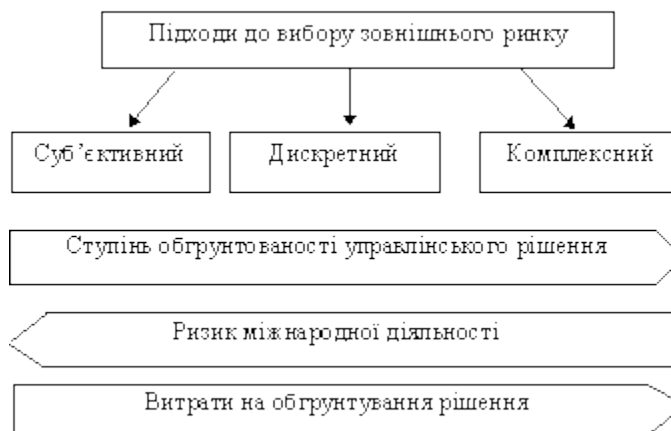


Рис. 1.1. Підходи до вибору зовнішнього ринку

Джерело: [20, с. 54]

Суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок.

Дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2-3 найбільш важливих для фірми показників розвитку ринку або інших критеріїв.

Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування.

Найбезпечнішим є комплексний підхід, який мінімізує ризик від виходу фірми на неадекватний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення, але і потребує значних витрат на проведення дослідження. Тому за обмеженості фінансових ресурсів фірми найчастіше застосовують дискретний підхід [21, с. 54].

Дискретний підхід

Матриця Борга-Уорнера. Це метод матриці "привабливість країни - конкурентоспроможність компанії". Для наочного відображення даних, що входять в сітку показників, використовується метод Борга-Уорнера. Будується діаграма з рівнем ризику на одній осі і операційними можливостями на іншій (рис. 1.2) [22, с. 157].

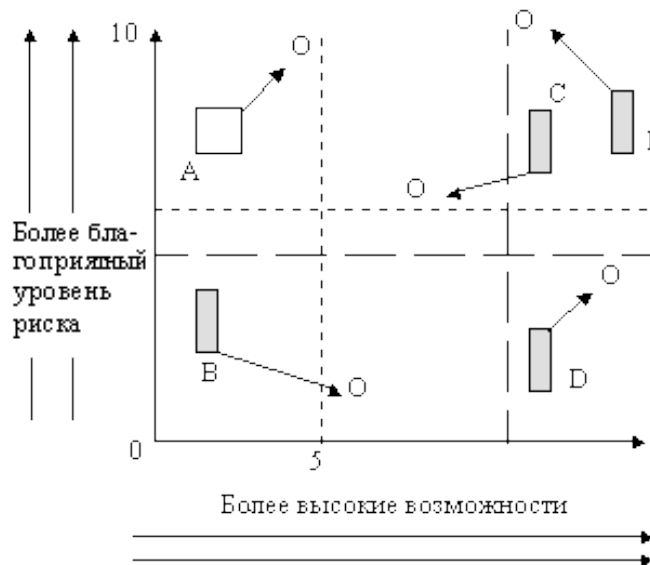


Рис. 1.2. Матриця "можливості - ризик"

Джерело: [22, с. 157]

- – В даній країні фірма не веде операцій;
- ▣ – Фірма веде операції в цій країні (розмір прямокутника відображає розмах операцій);
- – положення країни в майбутньому;
- А- Поточний середньосвітове значення показників;
- В- Середньосвітове значення показників в майбутньому

Побудова матриці передбачає:

- 1) вибір чинників, що визначають ризик і можливості компанії;
- 2) кожному фактору надається вагове значення для відображення ступеня його важливості;
- 3) кожна країну ранжируют за балами від 1 до 10 з кожної змінної;
- 4) бал по кожній змінній множать на вагу, приписаний змінній;
- 5) підсумкові бали за всіма змінним ризику (можливості) підсумовуються для країни, що дає її положення на осі ризиків (можливостей);
- 6) визначивши бали по кожній країні, можна розрахувати середню значення для осі ризиків і осі можливостей і розбити матрицю на квадрати.

Напрямок стрілок показує, як буде змінюватися положення країни щодо ризиків і можливостей компанії, що працює тут або передбачає проникнути на ринок цієї країни [23, с. 37].

Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування. Цей підхід є найбезпечнішим, оскільки він мінімізує ризик від виходу підприємства на неадекватний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення, але і потребує значних витрат на проведення дослідження. Тому за обмеженості фінансових ресурсів підприємства найчастіше застосовують дискретний підхід.

Ідея комплексного підходу до обґрунтування вибору зарубіжного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не тільки ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в країнах, які досліджуються. Для порівняння ринків кожної країни, що досліджується, складають таблицю показників та їх характеристик, проставляють бали, а потім підсумовують ці бали (вагові коефіцієнти) за кожною країною окремо. Ринок, який набрав максимальну кількість балів, вважається найбільш сприятливим.

Для організації такого дослідження розробляється спеціальна таблиця, яка містить [20, с. 72]:

- перелік показників, критеріїв та факторів, що аналізуються;
- кількісну чи якісну характеристику показника, критерію, фактора (наприклад: місткість ринку (млн. \$ США) – більше 50, від 30 до 50, від 15 до 30, від 8 до 15, від 2 до 8; ставлення до товару посередників — негативне, нейтральне, байдуже, обережно-оптимістичне, сприятливе);
- ваговий коефіцієнт (бал) за кожну кількісну та вартісну характеристику показника (критерію);
- перелік країн, що досліджуються.

Таблиця 1.1.

Таблиця факторів за комплексним підходом

Показник, критерій, фактор	Характеристика фактора	Ваговий коефіцієнт	Країни		
			A	B	C
...	...				
...	...				
		Підсумкова сума:	X	Y	Z

Джерело: [20, с. 72]

Модель «4 фільтрів» Валвурда.

Дана модель є видом комплексного підходу до вибору зарубіжних ринків. Ідея комплексного підходу до обґрунтування вибору зарубіжного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не тільки ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та і соціально-культурні процеси, що відбув. в країнах, які досліджуються [20, с. 73].

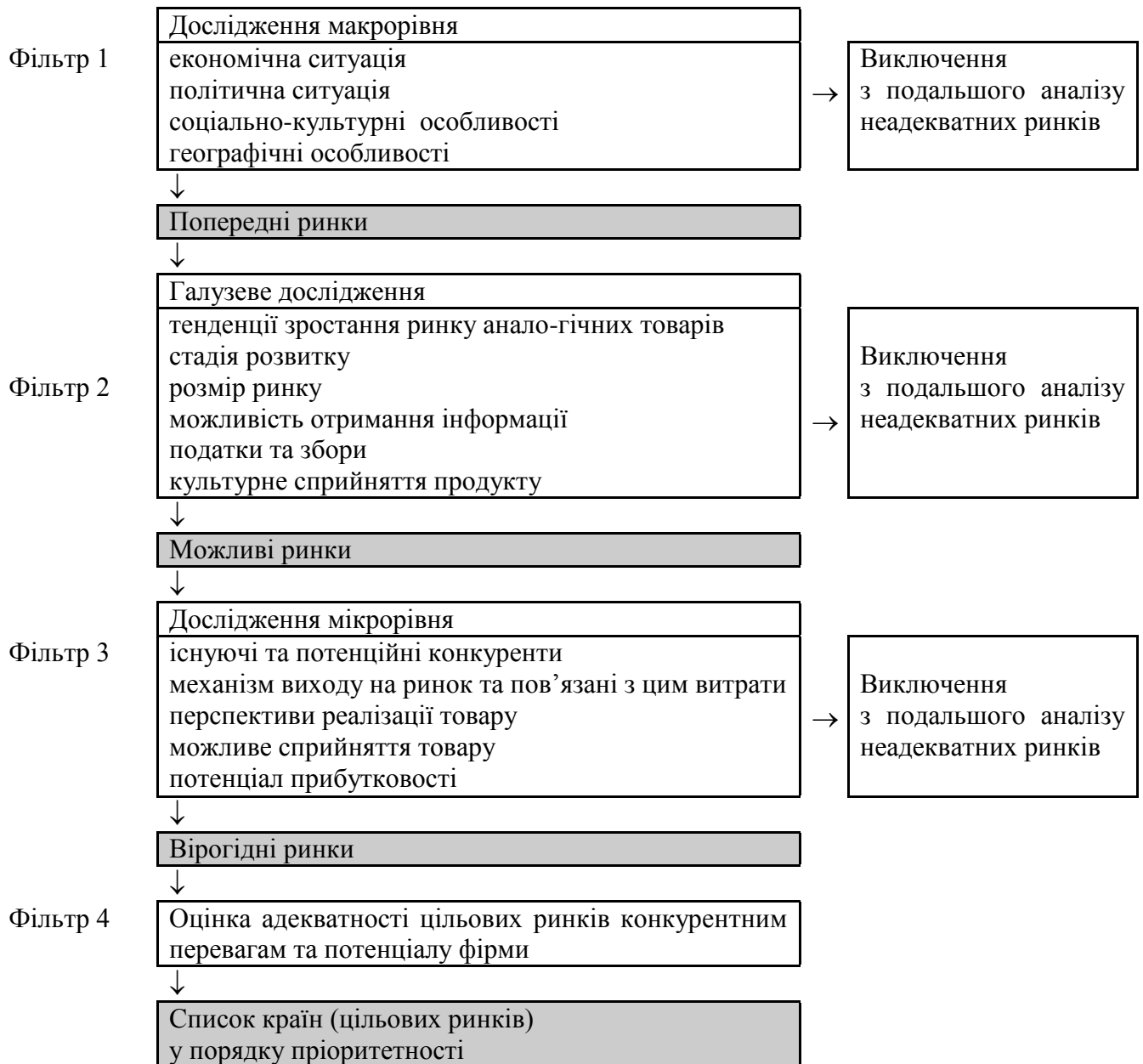


Рис. 1.3. Модель «4 фільтрів» Валвурда

Джерело: [20, с. 73]

Методи прогнозування обсягів збуту. Прогнозування обсягів збуту охоплює визначення кількості покупців на основі властивостей товару й умов купівлі. Прогнози необхідні для визначення реальних дій підприємства та можуть допомогти плановикам обґрунтувати й прийняти рішення про те, якого розміру завод побудувати, скільки придбати обладнання, скільки найняти працівників, який обсяг

реклами розмістити, яку ціну встановити тощо. Табл. 1.2. ілюструє переваги й недоліки основних методів прогнозування збуту [24, с. 156].

Таблиця 1.2.

Переваги і недоліки різних технологій прогнозування

Метод прогнозування збуту	Переваги	Недоліки
Метод споживчих очікувань	1. Прогноз здійснюють самі споживачі. 2. Інформація про очікуване використання продукту може бути дуже детальною. 3. Зауваження споживачів ураховують під час планування маркетингових заходів. 4. Ефективний для прогнозу збуту нових продуктів	1. Необхідний ретельний відбір споживачів. 2. Не дуже ефективний для споживчих товарів. 3. Залежить від точності оцінок споживачів. 4. Високозатратний займає багато часу, трудомісткий
Загальна оцінка працівників відділу збуту	1. Враховує знання людей (персонал збуту), які будуть відповідальними за результати. 2. Досить точний. 3. Допомогає в контролюванні та спрямуванні збутової діяльності. 4. Можливий прогноз збуту для окремих територій	1. Оцінювачі (персонал збуту) можуть бути упередженими. 2. Розробляючи план, інколи необхідно нейтралізувати упередження. 3. Якщо оцінка упереджена, то процес коригування даних може бути дорогим
Висновки керівництва підприємства	1. Швидко та легко отримати. 2. Не потребує статистичних даних. 3. Ураховує «колективну мудрість» керівників вищого рівня. 4. Ефективний для нових чи інноваційних продуктів	1. Результатом є зведений прогноз. 2. Дорогий. 3. Розпорошує відповідальність за прогноз. 4. Суб'єктивність оцінки, що є наслідком впливовості окремих керівників
Метод Дельфі	1. Мінімізує ефект суб'єктивності оцінки. 2. Може використовувати статистичну інформацію	1. Може бути дорогим і тривалим
Тестування на ринку (пробний збут)	1. Забезпечує реальне визначення споживчої реакції на продукт. 2. Дає змогу оцінювати ефективність загальної маркетингової програми. 3. Ефективний для нових та інноваційних продуктів	1. Дозволяє конкурентам дізнатися про наміри підприємства. 2. Дає можливість конкурентам ужити запобіжних заходів. 3. Витратний та тривалий. 4. Часто займає багато часу для точної оцінки початкового та подальшого попиту

Джерело: [24, с. 156]

Плановики стикаються з дилемою вибору методу прогнозування збуту: який метод використовувати та який з них найточніший? Ця дилема особливо гостра, коли застосовують кілька методів, а їх результати не збігаються [24, с. 156].

Кожен метод має свої переваги й недоліки, наведені в табл. 3.1, і рішення - який з методів використовувати - не завжди буде очевидним. Як правило, у компанії рішення значною мірою залежить від досвіду та наявних даних за минулі періоди, а також від мети застосування певного методу прогнозування. Система прогнозування, що її використовують для планування виробництва та рівня запасів, може охоплювати зовсім інші процедури, ніж та, яку розроблено для планування маркетингової діяльності.

Для розрахунку ефективності експорту у вже обрану країну, використовують наступні показники.

Розрахунок рентабельності зовнішньоторговельної операції. Цей показник демонструє суму доходу від реалізації експортних товарів, що припадає на кожну витрачену фірмою гривню.

$$\text{Рентабельність} = \left(\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Валютна виручка}} \right) * 100\% ; \quad (1.1)$$

Експорт товару ефективний, якщо експортний дохід перевищує експортні витрати. Це відбиває базовий коефіцієнт ефективності експорту [25, с. 13]:

$$E_e^{\delta} = \frac{B_e}{C_m + T_e + O_e} ; \quad (1.2)$$

де E_e^{δ} – базовий коефіцієнт ефективності експорту;

B_e - виторг від експорту;

C_m - собівартість товару;

T_e - транспортні витрати;

O_e - організаційні витрати.

Якщо $E_e^{\delta} > 1$, експорт ефективний. Чим вищий цей коефіцієнт, тим вища ефективність експорту.

Для визначення ефективності експорту розрахунку лише базового коефіцієнту ефективності експорту недостатньо. Необхідно з'ясувати чи є експорт товару більш вигідною операцією, ніж продаж цього товару всередині країни.

Для цього використовують альтернативний коефіцієнт ефективності експорту [25, с. 13]:

$$E_e^a = \frac{B_e - C_m - T_e - O_e}{B_e - C_m}; \quad (1.3)$$

де E_e^a - альтернативний коефіцієнт ефективності експорту;

B_e - внутрішній виторг (виторг від продажу товару у середині країни);

інші елементи є аналогічними елементами формули (1.2).

Якщо $E_e^a > 1$, експорт є ефективним. Таким чином, для визначення ефективності експорту необхідно розрахувати коефіцієнт E_e^{δ} та E_e^a . При цьому слід пам'ятати, що усі виторги мають бути представлені в гривневому еквіваленті. У випадку, якщо обидва вони більші за одиницю, експорт товару є ефективним. Якщо $E_e^{\delta} < 1$, а $E_e^a > 1$, то в цьому випадку експорт є неефективним, тому що експортні витрати перевищують експортний дохід. Якщо $E_e^{\delta} > 1$, а $E_e^a < 1$, то й у цьому випадку експорт також є неефективним, тому що прибуток від продажу товару усередині країни буде вищим, ніж від його експорту. У разі, якщо обидва ці коефіцієнти менші за одиницю, то експорт товару неефективний по вищенаведених причинах.

Наведені показники ефективності експорту необхідно порівняти з аналогічними показниками за минулий період, що дасть змогу встановити, як змінилася ефективність реалізації товарів у звітному періоді порівняно з минулим.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши теоретичну базу, можна зробити висновки, що реалізація міжнародних проектів є важливою складовою сучасної міжнародної економіки. На даний момент, така наукова галузь як управління міжнародними проектами, отримала визнання у всьому світі і є міжнародною тенденцією ділового співробітництва між країнами. Проектне управління дозволяє спростити організацію, управління і контроль бізнесу на міжнародному рівні. Всі знамениті зарубіжні компанії використовують у своїй практиці методи і засоби проектного управління. Саме міжнародна діяльність і міжнародне проектування, як її складова, охопила всі сфери життєдіяльності і підприємництва всьому світі.

Так, визначено, що міжнародний проект - це сукупність завдань або заходів, пов'язаних з досягненням запланованої мети, яка має унікальний характер і виходить за рамки однієї держави. Існує багато форм, принципів реалізації та класифікацій міжнародних проектів. Також існує багато факторів, які впливають на ефективність проекту в тій чи іншій державі.

Розглянувши сферу торгово-посередницької діяльності визначено, що , у міжнародній торгівлі існує два основних способи виконання операцій: прямий метод (поставка безпосередньо виробником покупцеві) і непрямий метод (продаж торговим посередникам, а вже посередники перепродають кінцевій особі). Так, особливо велике значення в міжнародній торгівлі на світовому ринку грає торгово-посередницька діяльність. Використання торгових посередників на світовому ринку відрізняється від їх використання на внутрішньому ринку. Якщо на внутрішній ринок домінуючий вплив на попит і пропозицію надає роздрібна торгівля, то на світовому ринку великої групою продавців і покупців є торгово-посередницькі фірми в юридичному і господарському відношенні часто незалежні від виробників і споживачів товарів (експортера і імпортера).

Торговельне посередництво включає значне коло послуг, таких як: підшукування закордонного контрагента; операції по організації збуту; транспортно-експедиторські операції; фінансування торгових операцій; технічні послуги та післяпродажне технічне обслуговування та інші. Торгово-посередницька діяльність є невід'ємною частиною міжнародної ринкової системи, оскільки допомагає фірмам-виробникам займатися вивченням попиту і пропозиції товарів і виконувати комерційні операції.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВСЬКА ТОРГІВЕЛЬНО-ТРАНСПОРТНА КОМПАНІЯ»

2.1. Дослідження діяльності підприємства та його бізнес-середовища

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Київська торгівельно-транспортна компанія». Діяльність підприємства регулюється Господарським Кодексом України, Кодексом законів про працю України, статутом організації, установчим договором, протоколами ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» та іншим чинним законодавством.

ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» створено відповідно до рішення установчих зборів учасників, згідно протоколу №1 від 12 липня 2009 р. Повна назва підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «Київська торгівельно-транспортна компанія». Місце розташування Товариства: Україна, 02152, Україна, м. Київ, пр-т Возз'єднання 2/1, код ЄДРПОУ 38896631.

Джерелом формування майна товариства є грошові та майнові внески учасників; доходи від реалізації продукції, послуг, і інших видів господарської діяльності; кредити банків, та інше.

ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» - агропромислове підприємство, яке фокусується на класі сільськогосподарських продуктів, а саме на зернових та олійних культурах. Основним родом діяльності якого є покупка-продаж сільськогосподарської продукції, а також транспортні послуги, вантажні автомобільні перевезення, продаж іншої сільськогосподарської продукції, фінансові та страхові послуги, митні та брокерські, складські та експедиторські послуги. Також воно надає послуги з продажу та купівлі всіх видів с / г продукції, організовує транспортування зерновозами, цистернами, тентованими автомобілями, вантажопідйомністю від 14т до 40 т [26].

Підприємство активно працює з такими країнами ЄС як Польща, Австрія, Італія, Литва, Німеччина, країнами ближнього сходу такими як Іран, Ізраїль, Сирія, Саудівська Аравія.

На підприємстві працює сильна команда професіоналів з величезним досвідом у побудові стратегічних відносин з виробниками сільськогосподарської продукції та представниками транспортного обслуговування в портах. Мета - грамотна побудова логістичного ланцюжка в регіонах України та зарубіжних перевезень для виробників і посередників агропромислових товарів і чітке управління поставками по всьому світу.

Завдяки фрахту і логістики підприємства, вони забезпечують виробників, посередників і покупців сільськогосподарською продукцією відповідної якості і гарантують своєчасну і точну доставку в місце призначення. Крім того, вони консультують клієнтів з питань новітніх і спеціалізованих методів фінансування торгівлі, хеджування та інших фінансових рішень.

Внутрішня середа підприємства визначається внутрішніми факторами, що впливають на його організацію. Ці фактори визначаються сукупністю умов і частиною загальної середовища і впливають на організацію роботи ТОВ "Київської торгово-транспортної компанії".

До внутрішніх факторів належать:

- людські ресурси (кваліфікація, освіта працівників, культура працівників, організація робочого місця і т.д.);
- технічні ресурси (новизна обладнання, наявність нових розробок, новизна в організації, планування роботи);
- комерційні ресурси (наявність торгової мережі, якість товарів і т.д.);
- фінансові ресурси (фінансові потоки, можливість самофінансування).

В асортимент товару входять такі сільськогосподарські зернові, як пшениця, ячмінь, овес, жито, просо, гречка та соняшникова олія.

Організаційною структурою оптового підприємства ТОВ "Київська торгово-транспортна компанія" є сукупність функціонально взаємопов'язаних структурних підрозділів, ділянок і служб, покликаних забезпечувати основні, допоміжні та обслуговуючі напрямки його комерційно-господарської діяльності. Узагальнена організаційно-структурну побудову великого оптового підприємства представлені на рис. 2.1. Підприємство має лінійно - функціональну структуру. При лінійно-функціональній структурі управління основні зв'язку - лінійні, що доповнюють - функціональні.

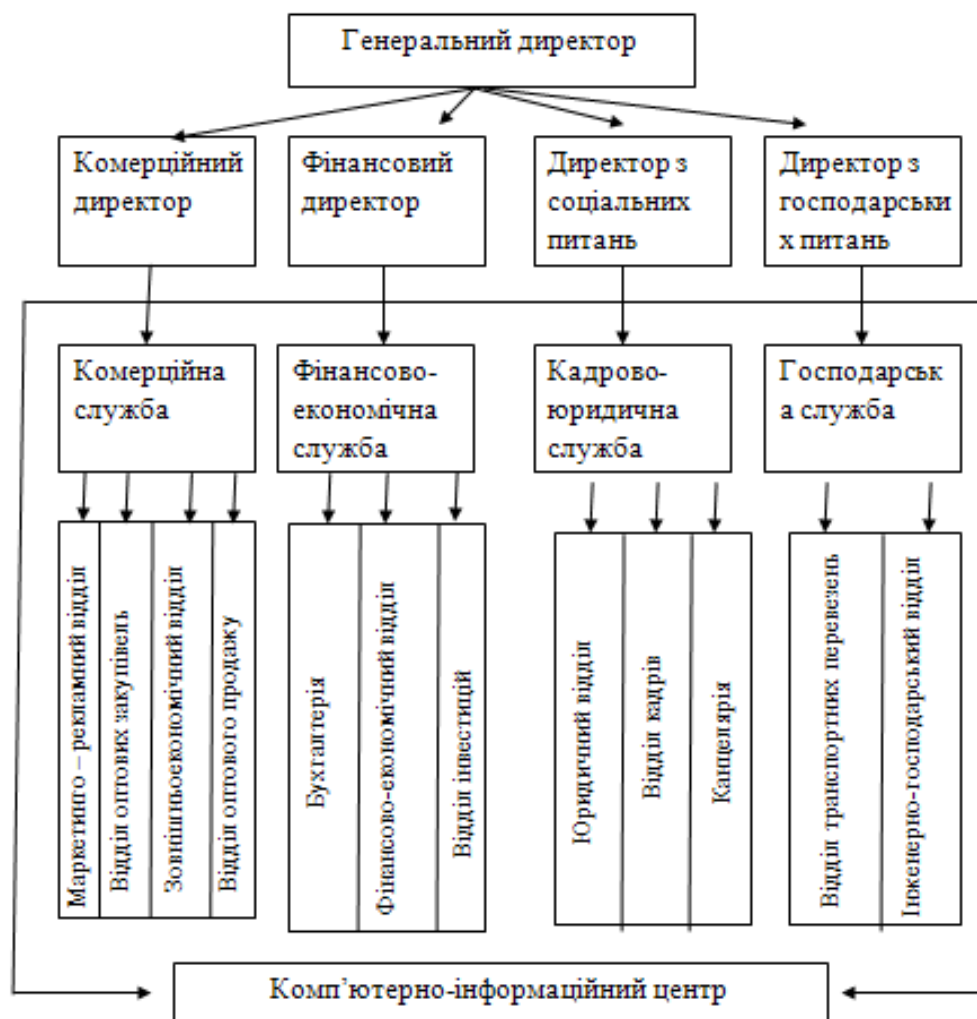


Рис. 2.1. Схема організаційної структури підприємства [26].

Джерело: [Складено автором на основі наданої інформації]

До внутрішніх факторів підприємства належать:

- людські ресурси (кваліфікація, освіта працівників, культура працівників);
- технічні ресурси (новизна обладнання, наявність нових розробок);
- комерційні ресурси (наявність торгової мережі, якість товарів і т.д.);
- фінансові ресурси (фінансові потоки, можливість самофінансування).

Беручи до уваги, що підприємство в бізнесі працює не тільки з реальним товаром, але і з інформацією, воно забезпечує клієнтів, як своєчасною доставкою агропродуктів, так і професійним дослідженням ринку.

Можна виділити наступні основні етапи здійснення операцій з експорту:

1. Пошук та налагодження контактів с покупцями-клієнтами, організаціям-імпортерами. Цим займається зовнішньоекономічний відділ. Він знаходить організації та підприємства, що закупають зерно та контактує з ними а також підтримує контакт з постійними зовнішніми покупцями.

2. Складання оферти - письмової заяви продавця про бажання укласти договір купівлі-продажу. Це є офіційною частиною перед складанням договору, що дає змогу покупцю зрозуміти всі аспекти та властивості зерна, що продає ТОВ «Київська торгово-транспортна компанія».

3. Отримання згоди на оферту. Це дає змогу менеджеру одержати офіційну згоду на складання оферти.

4. Складання юридичного зовнішньоторговельного договору – контракту. Цим також займається зовнішньоекономічний та юридичний відділ. Для визначення: кількості і ціни товару; умов поставки Інкотермс, умов сплати покупцем товару по акредитиву, строків поставки, тощо. Відділ транспортних перевезень займається питанням оптимальних умов поставки.

5. Закупка товару на елеваторі, найбільш сприятливому по ціні чи територіально. Цим питання займається відділ оптових закупівель. Цей відділ контактує та підтримує зв'язок із усіма елеваторами, з якими співпрацює

підприємство та відповідно до контракту домовляється щодо якості, сорту, ціни, кількості зерна.

6. Координація, логістика та мінімізація розходів всіх транспортних перевезень. Цим займається відділ транспортних перевезень. Він мінімізує транспортні та логістичні витрати, слідкує за тим, чи повністю навантажені контейнери/машини, чи ефективно вивозити зерно своїм транспортом, або ефективніше заволікати інше транспортне підприємство, яким транспортом зручніше та дешевше доставити товар в ту чи іншу країну.

7. Навантаження транспорту (автомобільний чи залізничний), перевантаження в інший вид транспорту (залізничний чи водний). Залежно від виду та кількості транспорту. Ці послуги надає відділ транспортних перевезень.

8. Розмитнення, експедиція, страховка, перебування на митниці. Ці послуги надає відділ транспортних перевезень.

9. Підтвердження виконуючим банком отримання акредитиву. Отримання товару покупцем, документальне підтвердження віддається в банк (інвойс, накладна).

10. Отримання коштів по акредитиву після отримання товару. Весь цей час кошти перебувають у банку-емітенту до отримання покупцем товару.

11. Налагодження цієї схеми поставок експорту на постійній основі. Як правило, підприємство-покупець має постійну потребу в зерні. Відділ зовнішньоекономічної діяльності створює такі умови, щоб здійснений договір мав постійну основу.

Аналіз фінансового стану - обов'язкова та на найголовніша складова планово-економічного аналізу будь-якого підприємства (маються на увазі підприємства, які планують "прожити довго"). Завдання такого аналізу - визначити, який стан підприємства сьогодні, які параметри його роботи є прийнятними і як їх зберегти на сформованому рівні, а які - незадовільними і вимагають оперативного втручання.

Отже, проаналізуємо фінансовий стан підприємства ТОВ «Торгово-транспортна компанія» за 2014-2016 рр. по різних групах показників (табл. 2.1) [27].

Таблиця 2.1.

**Основні економічні показники фінансової діяльності підприємства ТОВ
«Торгово-транспортна компанія» за 2014-2016 рр., тис. грн.**

№	Показник	2014	2015	2016	Відхилення (2015/2014)		Відхилення (2016/2015)	
					±Δ	%	±Δ	%
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Виручка від реалізації товарної продукції	149455	138496	80747	-10959	-7,33	-57749	-41,7
2	Собівартість реалізованої товарної продукції	157052	134050	49109	-23002	-14,65	-84941	-63,37
3	Валовий дохід	-7597	4446	31638	12043	158,52	27192	611,6
4	Фінансовий результат від операційної діяльності	-12473	472	5478	12945	103,78	5006	1061
5	Фінансовий результат до оподаткування	-11553	4700	5710	16253	140,68	1010	21,49
6	Чистий фінансовий результат	-11553	4700	5710	16253	140,68	1010	21,49
7	Середньорічна вартість основних фондів	63425	68063	70762	4638	7,31	2699	3,97
8	Середньорічний залишок оборотних коштів	68861	72293,8	107383	3432,8	4,99	35089	48,54
9	Оборотні активи	69249	75338,5	139427	6089,5	8,79	64088,5	85,07
10	Основні активи	64459	71667	69857	7208	11,18	-1810	-2,53

Джерело: [Складено автором на основі даних балансу]

Для більшої наочності розглянемо економічні показники графічно (рис. 2.2). Виручка від реалізації продукції – це сума грошей, що надійшла на рахунок підприємства чи в касу за реалізовану продукцію. Взагалі, в 2016 р. значення цього показника зменшилося на 57 749 тис. грн.. (-41,7%) по (рис.2.2) [28, с. 145].

Собівартість промислової продукції – це виражені в грошовій формі поточні витрати підприємства на її виробництво і збут. Собівартість реалізованої товарної продукції за період з 2014 р. по 2015 зменшилася на 14,65 % (- 23 002 тис. грн.) в період з 2015 р. по 2016 рік – зменшилася на 63,37 % (84 941 тис. грн.).

Валовий дохід – це виручка від реалізації продукції за відрахування ПДВ, акцизного збору та собівартості продукції. За період з 2014 по 2015 р. даний показник збільшився на 158, 52 % (12 043 тис. грн.), а за період з 2015 р. по 2016 р. – збільшився на 611% (27 192 тис. грн.).

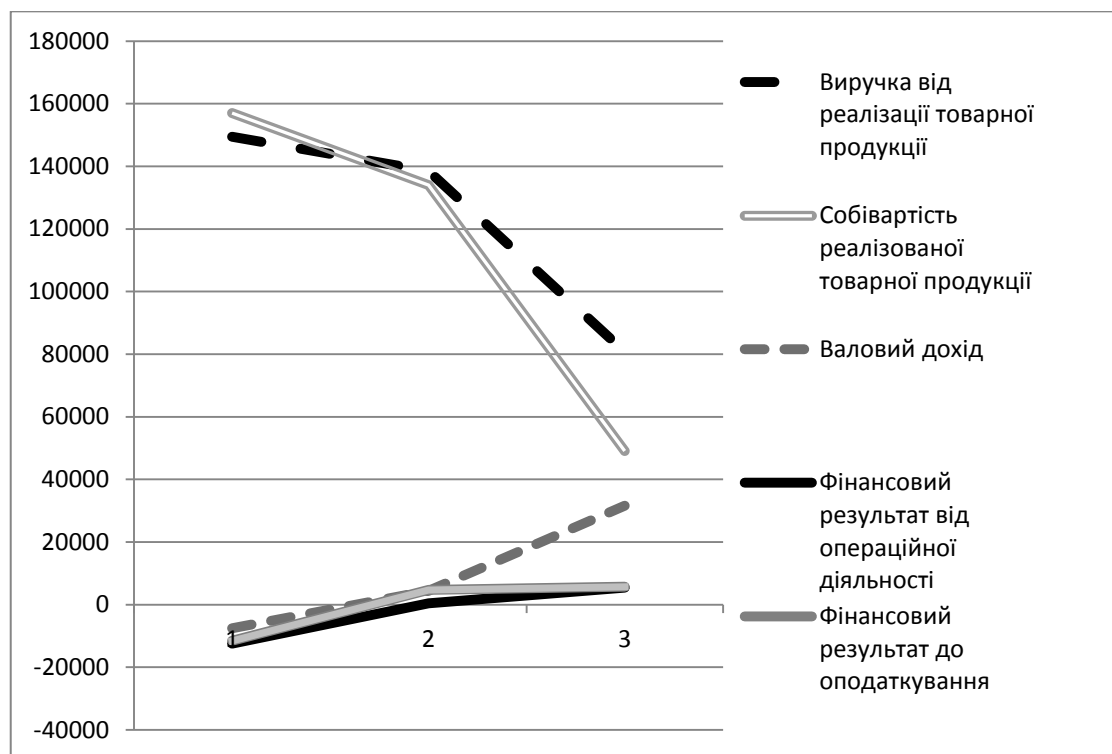


Рис. 2.2. Динаміка зміни основних економічних показників фінансової діяльності підприємства ТОВ «КТТК» за 2014-2016 рр., тис. грн.

Джерело: [Складено автором на основі табл. 2.1]

Фінансові результати від операційної діяльності – це валовий прибуток підприємства за відрахування адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат. В період з 2014 по 2015 рр. цей показник загалом збільшився на 103,78 % порівняно з 2014 роком. Це становить 12 945 тис. грн. В період 2015 -16 року, показник також значно збільшився на 1060 %, тобто на 5006 тис. грн.

Прибуток до оподаткування – це фінансовий результат від операційної діяльності, скорегований на суму інших фінансових доходів та витрат підприємства. У період з 2014 по 2016 рр. загалом цей показник збільшився на 140,68% тобто на 16 253 грн. У період з 2015 по 2016 значення показника теж збільшується на 21,49% (або на 1010 тис. грн.) Це зростання є наслідком збільшення фінансових доходів та зменшення фінансових витрат підприємства

Чистий фінансовий результат – це різниця між різними видами доходів та витрат підприємства. В ТОВ «Торгово-транспортна компанія» за 2014-2016 рр. значення показника набуває негативного характеру та має негативне значення - 11553 тис. грн. За період з 2014 по 2016 рік значення показника значно збільшилося. В 2015 році воно сягнуло 4700 тис. грн., а в 2016 навіть 5710 тис. грн. З 2014 по 2016 рр. відхилення набувало тільки позитивного значення.

Загальна вартість основних активів в 2015 році становила 69 857 тис. грн., у порівнянні до 2015року, цей показник зменшився на 1 810 тис. грн., або на – 2,53%, у порівнянні 2015 до 2014 року, цей показник збільшився на 7 208 тис. грн., або на 11,18%.

Середньорічна вартість основних фондів показує вартість основних активів середньорічну або середню між вартістю активів на початок звітного періоду та на кінець звітного періоду, вона становила в 2016 році 70 762 тис. грн., що на 2 699 тис. грн. більше від 2015 року. В 2014 році середньорічна вартість основних фондів становила 63 425 тис. грн., та за рік збільшилася на 4 638 тис. грн.

Вартість оборотних коштів підприємства становила на 2016 р. 139 427 тис.

грн., що на 64 088, 5 тис. грн. більше від вартості 2015 року, або на 15, 07 %. Середньорічна вартість оборотних фондів на 2016 рік становила 107 383 тис грн., що на 48,54 % більше від середньорічної вартості оборотних фондів 2015 року. Вартість середньорічних оборотних фондів 2014 року становила 69 249 тис. грн., та за рік збільшилася на 6 089, 5 тис. грн., або на 8,79% [29, с. 125]. Виробіток на одного працюючого на підприємстві в 2016 році становив 549, 3 тис. грн., та зменшився на - 355,9 тис. грн. (-39%) у порівнянні з 2015 роком, що обґрунтовує недоцільність додаткового найму працівників та сталося через загальне зменшення виручки від реалізації продукції.

Таблиця 2.2.

**Основні економічні показники фінансової діяльності підприємства ТОВ
«Торгово-транспортна компанія» за 2014-2016 рр., тис. грн.**

№	Показник	Од. виміру	2014	2015	2016	Відхилення (2015/2014)		Відхилення (2016/2015)	
						±Δ	%	±Δ	%
1	Виробіток на одного працюючого	тис. грн.	951,9	905,2	549,3	-46,74	-5%	-355,9	-39%
2	Витрати на 1 грн. обсягу реалізації послуг	грн.	1,051	0,968	0,6082	-0,08	-8%	-0,36	-37%
3	Фондовіддача	грн.	2,319	1,933	0,703	-0,39	-17%	-1,23	-64%
4	Фондомісткість	грн.	0,424	0,491	0,8763	0,07	16%	0,38	78%
5	Рентабельність продукції	%	-7,356	3,506	11,627	10,86	-148%	8,12	232%

Джерело: [Складено автором на основі даних підприємства]

Показник витрат на 1 грн. реалізації зменшився в 2016 році в порівнянні з 2015 роком на 36 копійок, що говорить про зменшення собівартості і збільшення прибутку в 2016 році.

Рівень рентабельності продукції в 2016 році становив 11,6% в порівнянні з 3,5 % у 2015 році, це показує, що підприємство як і раніше знаходиться на рівні

самоокупності, але показник збільшується, одже підприємство покращує свою окупність. Рентабельність у 2014 році становила – 7,35 %, що говорить про нерентабельність продажів у 2014 році. Це сталося через те, що у 2014 році у підприємства був фінансовий результат збиток через погане політичне та фінансове становище в країні.

Аналіз використання основних виробничих фондів на підприємстві ТОВ «Торгово-транспортна компанія» показав ефективне використання ОПФ, тому що в 2016 році зменшилася фондівіддача (- на 1,23 грн. або на 64%), а фондомісткість збільшилася на 8,12 грн. (232%) [29, с. 125].

Проаналізуємо собівартість продукції (табл. 2.3). Визначимо відхилення фактичної собівартості від планової за кожною статтею витрат, кожним елементом витрат і з'ясуємо причини відхилення.

Таблиця 2.3.

Аналіз відхилення фактичної собівартості продукції від планової

Статті витрат	Ланцюги		Абс. відхилення, грн.
	План, грн.	Факт, грн.	
Закупка зерна (витрати на матеріали)	2618200	2660070	41870,4
Витрати на оплату праці	322240	327393	5153,28
Електроенергія	40280	40924,2	644,16
Відрахування на соціальне страхування	161120	163697	2576,64
Витрати на транспортування	362520	368317	5797,44
Витрати на орендну плату офісів	362520	368317	5797,44
Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	120840	122773	1932,48
Відшкодування зношеності обладнання	201400	204621	3220,8
Втрати від браку	40280	40924,2	644,16
ВСЬОГО	4229400	4297037	67636,8

Джерело: [Складено автором на основі даних підприємства]

Собівартість продукції є головним ціноутворювальним чинником. Виживання суб'єкта господарювання в умовах конкуренції залежить від можливості підтримувати оптимальний рівень собівартості продукції.

При проведенні аналізу собівартості продукції по калькуляційним статтям витрат спостерігаємо перевитрати при виготовленні товарної продукції ланцюгів в загальному на 67636,8 грн.

Для виявлення причин перевищення собівартості по виробам ланцюги проаналізуємо відхилення по калькуляційним статтям витрат в таблиці 2.3., з якої видно, що перевищення собівартості виробів сталися через перевитрати на закупку зерна (витрати на матеріали) на 41870,4 грн., перевитрати заробітної платні виробничим робітникам на 5153,28 грн., нажаль відбулися перевитрати на соціальне страхування на 2576,64 грн. по товару, перевитрати відбулись також на утримання та експлуатацію обладнання на 1932,48грн по товару, спостерігається що підприємство мало браковану продукцію, перевитрати на брак становлять 644,16 грн.

Тож, найбільшу частку в структурі операційних витрат за досліджуваний період становлять матеріальні витрати, які становлять 70%. Це вартість витрачених матеріалів, малоцінних та швидкозношуваних предметів на виробництво продукції, робіт або послуг.

Витрати на оплату праці в структурі операційних витрат у 2014 р. становили 8%, у 2015 р. - 10%, та 2016 рр. – 13%. Витрати на оплату праці є однією з основних статей витрат і зай-мають значну частку в структурі собівартості. Відрахування на соціальні заходи у відсотковій структурі операційних витрат знаходяться в межах 3-4% протягом 2014-2016 рр.

Амортизація в структурі операційних витрат - це процес поступового перенесення вартості основних фондів на продукт, що виготовляється з їх допомогою. Амортизація збільшилася в динаміці: від 3% у 2013 р. до 5% у 2016 р. та складала у 2015 р. 3%. Інші операційні витрати в структурі операційних витрат за

досліджуваний період становили 3% в 2013 та 26% у 2015 рр. В 2016 році, значення цього показника становило 8%.

Транспортний парк підприємства ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» складається з 16 одиниць автотранспорту (вантажівок-зерновозів) і 2 морських контейнерів. З них для перевезення зернової продукції в Чернігівській та Київській області використовується 3 вантажника – зерновоза, загальним обсягом одночасної вантажопідйомності 49 тон; для перевезення зерна до станцій залізниці на експорт та для перевезення зерна в Вінницькій та Хмельницькій області використовується 6 вантажників – зерновозів, загальним обсягом одночасної вантажопідйомності 140 тон; для перевезення зернової продукції в порти Одеси для експорту в країни Близького сходу та для перевезень зерна в Херсонській та Миколаївській області використовується 4 вантажника – зерновоза, загальним обсягом одночасної вантажопідйомності 89 тон; для перевезення зернової продукції в Харківській та Сумській області використовується 3 вантажника – зерновоза, загальним обсягом одночасної вантажопідйомності 53 тони. Треба сказати, що підприємство має в наявності вантажівки вантажопідйомністю від 14 до 40 тон. Контейнери підприємства ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» використовуються при експорті морським транспортом у країни Близького сходу (при транспортуванні своїм контейнером підприємство використовує умови поставки CFR та FOB). В наявності є 2 контейнери : 20-футовий стандартний контейнер та 40-футовий стандартний контейнер. Їх вантажопідйомність становить 24 та 30,48 тон відповідно.

Проаналізуємо загальні показники витрат транспорту ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія». З таблиці 2.4. бачимо, що загальні витрати в 2016 році становили 16 726 980 грн. та збільшились від 2015 року на 1 160 974 грн, тобто на 7,46%. В 2015 році в свою чергу від 2014 вони збільшились на 1 880 227 грн. , або на 13,74 %. Це склалося насамперед через те, що підприємство нарощувало

свої основні фонди. В 2014 році вони закупили новий 20-футовий стандартний контейнер для морських перевозок та 2 вантажівки. А в 2016 році підприємство теж закупило нову авто вантажівку. Крім того, за 2014-16 роки суттєво збільшились ціни на пальне, збільшилась заробітна платня через збільшення курсу долару, все це вплинуло на збільшення загальних витрат на утримання парку авто вантажівок.

Таблиця 2.4.

Аналіз показники витрат транспорту ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія»

Показник	Абсолютні значення			Відхилення (2015/2014)		Відхилення (2016/2015)	
	2014	2015	2016	±Δ	%	±Δ	%
Кількість водіїв, чол.	42	39	39	-3	-7,14	0	0
Заробітна платня, грн.	2 520	2 650	3 090	130	5,16	440	16,6
Загальний фонд заробітної платні водіїв/ рік, грн.	1270080	1240200	1446120	-29880	-2,35	205920	16,6
Вантажівок	13	15	16	2	15,38	1	6,67
Контейнерів	1	2	2	1	100	0	0
Амортизаційні витрати авто вантажівок (обслуговування)/ рік, грн	1 714 098	1977805,8	2109659,6	263707,4	15,38	131854	6,67
Витрати на транспортування, грн.	10701600	12348000	13171200	1646400	15,38	823200	6,67
Загальні витрати на утримання парку авто вантажівок, грн.	13 685 778	15 566 006	16 726 980	1880227	13,74	1160974	7,46

Джерело: [Складено автором на основі даних підприємства]

При плануванні маршрутів по доставці продукції на підприємстві ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» застосовуються стандартизовані маршрути, з урахуванням специфіки клієнтів і часу доставки. Виходячи з віддаленості маршрутів

доставки, визначається черговість завантаження машин на складах підприємства. Це дозволяє планувати доставки.

Проаналізуємо транспортне забезпечення по областях та регіонах діяльності підприємства. Основним напрямом діяльності підприємства ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» є закупка та транспортування зерна від елеваторів (крупних зерносховищ зерна, де воно обробляється та зберігається) до роздрібних підприємств, що продають його кінцевим споживачам, чи подалі обробляють та виробляють харчові та хлібні вироби. Основними регіонами діяльності підприємства є Чернігівська, Київська, Вінницька, Хмельницька, Херсонська, Миколаївська, Харківська та Сумська області. Крім того, підприємство експортує зернову продукцію в інші країни.

В Чернігівській та Київській області від підприємства працює 3 вантажника – зерновоза, загальним обсягом одночасної вантажопідйомності 49 тон; для торгівельної діяльності в цих областях, зерно закуповується на елеваторі ТОВ «Елеватор Агро», Чернігівська область (табл.2.5).

Для перевезення зерна до станцій залізниці на експорт в ЄС, для перевезення зернової продукції в порти Одеси для експорту в країни Близького сходу, для перевезення зерна в Вінницькій та Хмельницькій області використовується 6 вантажників – зерновозів, загальним обсягом одночасної вантажопідйомності 140 тон. При цьому зерно закуповується на Ладижинському елеваторі, Вінницька область.

Для перевезень зерна в Херсонській та Миколаївській області використовується 4 вантажника – зерновоза, загальним обсягом одночасної вантажопідйомності 89 тон. Закуповується зерно для діяльності в цьому регіоні на Братолюбівському елеваторі, Херсонська область.

Для перевезення зернової продукції в Харківській та Сумській області використовується 3 вантажника, загальним обсягом 53 тони. Закуповується зерно для діяльності в цьому регіоні на Гутянському елеваторі, Харківська область.

Таблиця 2.5.

**Характеристика регіонів діяльності підприємства ТОВ «Київська
торгівельно-транспортна компанія»**

Назва елеватору	Елеватор Агро, ТОВ	Ладжинський елеватор	Братолубовський елеватор	Гутянський елеватор	Всього:
Область	Чернігівська	Вінницька	Херсонська	Харківська	-
Середній обсяг закупівель в місяць, тон	575	890	446	437	2 348
Відносний обсяг закупівель в місяць, %.	24	38	19	19	100
Кількість зерновозів, од.	3	6	4	3	16
Обсяги навантаження зерновозів, тон	20/ 14/ 15	30/18/ 30/22/ 20/ 20	40/14/ 20/ 15	20/18/15	-
Загальний обсяг зерновозів, тон	49	140	89	53	331
Постачання	Роздрібні зернові підприємства Чернігівської, Київської області.	Експорт (країни ЄС, Ближній схід); роздрібні агропідприємства Вінницької, Хмельницької області.	Роздрібні агропідприємства Херсонської, Миколаївської області	Роздрібні агропідприємства Харківської, Сумської області	-

Джерело: [Складено автором на основі даних, отриманих в організації]

Для більш детального порозуміння транспортної схеми логістики ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» зобразимо елеватори та регіони діяльності на карті України (рис.2.3)



Рис. 2.3. Схема діяльності підприємства по регіонам

Джерело: [Складено автором на осн. табл. 2.5]

Розглянемо технічні характеристики автопарку підприємства (табл. 2.6). Як уже відзначалося, ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» має свій автопарк автовантажників – зерновозів. В наявності підприємства є вантажівки марок HOWO (3 одиниці) КамАЗ (4 одиниці) FORD (4 одиниці) КрАЗ (2 одиниці) МАЗ (3 одиниці). Вантажопідйомність коливається від 14 до 40 тон, в той час як об'єм кузова коливається від 20 м³ до 50 м³. Всі машини мають необхідне обладнання для навантаження-розвантаження зерна. Найбільшу вантажопідйомність мають вантажівки марки HOWO – 20 та 40 тон. Такі вантажівки можуть бути при перевезенні а великі відстані з великою завантаженістю, крім того при зворотній їзді можна використовувати великі обсяги вантажопідйомності та великі обсяги кузова (30 та 42 м²) , беручи попутний вантаж щоб окупити дорогу. Змішана витрата палива на 100 км (л) становить 36 л, це є середнім показником. Спосіб

відвантаження таких вантажівок – бічний. Для дрібних перевезень по областях досить економічна є вантажівка FORD 3535D, її вантажопідйомність становить 22 тони та змішана витрата палива на 100 км (л) становить 32 л. Найменшу вантажопідйомність має вантажівка - зерновоз КамАЗ 53229 та становить 14 тон. Максимальна завантаженість вантажників на добу, 1 їздка, тон становить 331 тону, однак оптимальна – 304 (через уникнення перевантаження що веде до збільшення амортизаційних витрат та в цілях безпеки перевози.

Таблиця 2.6.

Технічні характеристики автовантажного парку зерновозів

Марка модель	HOWO ZZ3327N4347 C	КамАЗ 6520- 010	КамАЗ 53229	FORD 3535D	КрАЗ 6230C4	МАЗ 5516А8- 336	МАЗ 551608- 236	HOWO ZZ3317N3867 C1	Ford Cargo 2535 AGRO
Вантажопідйомність (т)	30	20	14	22	18	20	20	40	15
Кількість зерновозів	2	2	2	1	2	2	1	1	3
Обсяг кузова (м3)	30	28	24	26	20	22	22	50	29
Потужність двигуна (к.с.)	375	320	240	300	330	400	400	375	350
Об'єм двигуна (см3)	9,726	11,76	10,85	7,33	14,86	14,86	14,86	9,726	8,974
Мах. швидкість (км / год)	375	320	240	300	330	400	400	375	116
Тип вивантаження	бічна	бічна	бічна	бічна	задня	бічна	бічна	бічна	задня
Змішана витрата палива на 100 км (л)	36	39	36	32	35	37	39	36	35

Джерело: [Складено автором на основі даних підприємства]

2.2. Аналіз ефективності міжнародної діяльності підприємства ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» та його проектів

Проаналізуємо основні підприємства - партнери ТОВ "Київської торгово-транспортної компанії" країн ЄС. Можна сказати, що основними країнами, з якими співпрацює наше підприємство є Польща, Італія, Австрія, Чехія, Німеччина. Транспортуються наступні зернові культури (табл. 2.7.).

Таблиця 2.7.

Коди ТНКВЄД, ЕТСНВ, ГНВ товарів, що експортуються

Код товару ТН ЗЕД ЄАЕС	Код ЕТСНВ	Код ГНВ	Найменування товару
1001	11005	10011000	Пшениця і суміш пшениці та жита (меслин):
1002	12008	10020000	Жито:
1003	14003	10030090	Ячмінь:
1004	13000	10040000	Овес:
1005	15006	10059000	Кукурудза:
1006	17020	10062015	Рис:
1007	18004	10070090	Сорго зернове:
1008	18019	10081000	Гречка, просо та насіння канаркової трави; інші зернові культури:

Джерело: [27]

ТН ЗЕД ЄАЕС - Товарна номенклатура зовнішньоекономічної діяльності Євразійського економічного союзу.

ЕТСНВ - Єдина тарифно-статистична номенклатура вантажів.

ГНВ - Гармонізована номенклатура вантажів

Основні умови поставки з підприємствами Польщі є СІР та СРТ. Згідно умов СІР Фрахт / перевезення та страхування оплачені до (... назв. місця призначення); перехід ризиків - у момент доставки / передачі перевізнику; експортні митні формальності:

відповідальність продавця; імпорتنі митні формальності: відповідальність покупця. Умови СРТ такі ж самі як СІР, але наше підприємство не сплачує страхування товару. Основним видом транспорту до міста призначення є автомобільний до залізниці – перевантаження на залізниці – залізничний [30, с.256].

Основні умови поставки з підприємствами Бельгії є EXW та СРТ. Згідно умов EXW, усі транспортні, митні та інші витрати сплачує покупець. Тобто він сам забирає товар. Основним видом транспорту до міста призначення при умовах поставки СРТ є автомобільний до залізниці – перевантаження на залізниці – залізничний [30, с.256].

Основні умови поставки з підприємствами Італії та Німеччини є EXW. Основні умови поставки з підприємствами Австрії є EXW та СІР. Основним видом транспорту до міста призначення при умовах поставки СІР є автомобільний до залізниці – перевантаження на залізниці – залізничний.

Інкотермс встановлюють правила, які регулюють питання пов'язані з доставкою товарів від продавця до покупця. Це включає в себе власне перевезення, відповідальність за експортне та імпорتنє оформлення товарів. Ці правила визначають відповідального за сплату доставки, митного оформлення, та страхування ризиків на шляху транспортування товарів у залежності від означених стандартних умов поставки.

Загальний обсяг реалізованої продукції в країні ЄС склав 15 643 600грн., у кількісному відношенні – це 4228 тон зерна. Найбільший обсяг закупівлі за 2016 рік належить підприємству - партнеру Agromarket Co Ltd, GMBH, Польща та складає 1 924 000грн. та становить 12,3% від загального обсягу експорту в країні ЄС. Основним видом транспортування в Польщу є автомобільно-залізничний транспорт. Наступним найбільшим партнером є Чехія, туди підприємство експортує 20% всього експорту. У 2016 році найбільша поставка була на підприємство Trinity Livestock Company, LLC, а саме – 384 тони зерна на умовах СРТ.

Детально обсяги реалізації 2016 року по підприємствам можна переглянути в таблиці 2.6.

Таблиця 2.8.

Обсяги експорту зерна по підприємствам за 2016 рік.

№	Назва підприємства	Країна	Обсяг експорту зерна, 2016 рік			Вид угоди-контракту	Вид транспорту
			Абс., грн..	відн, %	Кількість тон		
1	TOB Katolik	Польща	1110000	7,1	300	CPT	Автомобільний - Залізничний
2	S.L. Union Group	Польща	562400	3,6	152	CIP	Автомобільний - Залізничний
3	3AT Ducema	Чехія	1021200	6,53	276	EXW	-
4	VITA TRADE CORPORATION, CORP.	Італія	1243200	7,95	336	EXW	-
5	Globusmax, ИП	Польща	547600	3,5	148	CIP	Автомобільний
6	Laude Smart Intermodal, S.A.	Греція	1332000	8,51	360	CIP	Автомобільний - Залізничний
7	Business Solutions (B.S.), CORP.	Німеччина	725200	4,64	196	EXW	-
8	Ital -logistica, S.R.L.	Чехія	710400	4,54	192	CPT	Автомобільний - Залізничний
9	ALDIM, TOB	Німеччина	1509600	9,65	408	EXW	-
10	EXCALIBUR, TOB	Австрія	740000	4,73	200	EXW	-
11	CHINEL, ЧП	Польща	592000	3,78	160	CIP	Автомобільний - Залізничний
12	Агро Суплай Груп, ЗАО	Польща	740000	4,73	200	CIP	Автомобільний - Залізничний
13	Basow Handelsvermittlungen und Consulting Service, ИП	Німеччина	444000	2,84	120	EXW	-
14	ATOMIC, LTD	Італія	740000	4,73	200	EXW	-
15	Aurora Health Products Int'l, LTD	Болгарія	281200	1,8	76	CIP	Автомобільний - Залізничний
16	Trinity Livestock Company, LLC	Чехія	1420800	9,08	384	CPT	Автомобільний - Залізничний
17	Agromarket Co Ltd, GMBH	Польща	1924000	12,3	520	CPT	Автомобільний - Залізничний
Всього:			15643600	100	4228		

Джерело: [Складено автором на основі даних, наданих в організації]

Для більш детального розуміння географічного розподілення реалізації зерна, розглянемо графічне представлення процентного відношення експорту по країнам ЄС (рис.2.4).

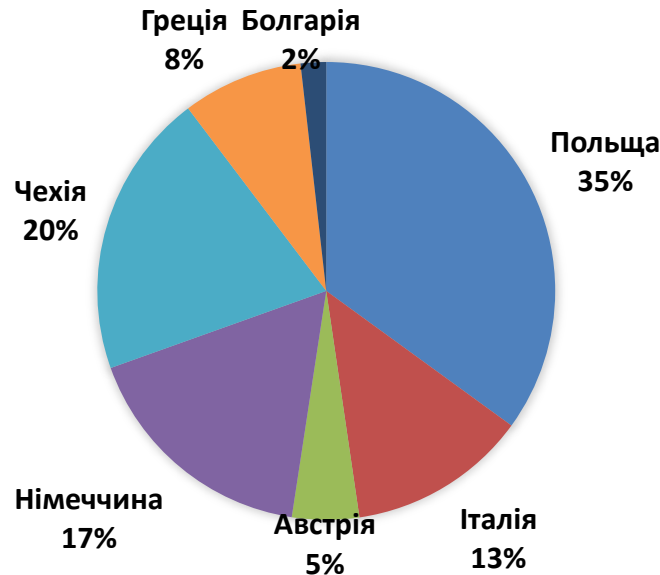


Рис. 2.4. Експорт зерна по країнам ЄС за 2016 рік, тон

Джерело: [Складено автором на основі табл. 2.8]

Очевидно, що більше всього підприємство ТОВ "Київська торгово-транспортна компанія" експортує в Польщу (35% від загального експорту в країни ЄС) та чистий дохід від експорту в Польщу становить 5 476 000 грн. , в Чехію підприємство експортує 20% зерна та отримує чистий дохід у обсязі 3 152 400 грн. В Німеччину підприємство експортує 17% продукції та в абсолютній величині це становить 2 678 800 грн. В Австрію підприємство експортує 5% продукції та чистий дохід від експорту становить 740 000грн. В Італію "Київська торгово-транспортна компанія" експортує 13% зерна та це становить 1 983 200 грн.

Проаналізуємо обсяги ЗЕД ТОВ "Київської торгово-транспортної компанії" в країни Близького сходу (табл. 2.9.). Основними партнерами нашого підприємства

на Близньому сході є підприємства таких країн як Ізраїль, Іран, Сирія, Саудівська Аравія.

Основні умови поставки з к підприємствами Ізраїлю є FOB та CFR. Згідно умов FOB перехід ризиків відбуваються з моменту повного вантаження на борт судна; експортні митні формальності лягають на відповідальність продавця; імпорتنі митні формальності лягають на відповідальність покупця. CFR відрізняється тим, що навантаження на основний транспорт при FOB здійснюється або покупцем або продавцем, а при CFR тільки продавцем. Крім того, при CFR оплата основного транспорту здійснюється продавцем, а при FOB покупцем.

Основні умови поставки з підприємствами Ірану є FAS та CFR. Слід відзначити, що FAS від FOB тим, що експортні формальності лягають на покупця, а при на продавця. Навантаження на основний транспорт при FOB здійснюється або покупцем або продавцем, а при FAS тільки покупцем.

Кількість умов поставок CFR, коли транспорт сплачується тільки продавцем становить лише 27% (у кількісному значенні це 960 тон). Кількість умов поставок FOB, коли транспорт сплачується або продавцем або покупець становить лише 48% (у кількісному значенні це 1688 тон). Кількість умов поставок FAS, коли транспорт не сплачується продавцем становить 25%.

Аналізуючи таблицю, можна сказати що загальний обсяг реалізованої продукції в країни Близнього сходу склав 13 024 000 грн., у кількісному відношенні – це 3520 тон зерна. Найбільший обсяг закупівлі за 2016 рік належить підприємству - партнеру Anadolu Kend Teserrufati Mehsullari MMC, Сирія та складає 1 524 400 грн. та становить 11,7% від загального обсягу експорту в країни Близнього сходу. В кількісному виразі це підприємство за 2015 рік закупила у підприємства ТОВ "Київської торгово-транспортної компанії" 412 тони зерна. Більш детальну інформацію по підприємствах розглянемо в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9.

Обсяги експорту зерна по підприємствах за 2016 рік

№	Назва підприємства	Країна	Обсяг експорту зерна, 2016 рік			Вид угоди-контракту	Вид транспорту
			абс., грн..	від н, %	Кількість тон		
1	ATOMIC, LTD	Ізраїль	444000	3,41	120	FOB	Автомобільний - водний
2	ARAB GROUP FOR INVESTMENT&DEVELOPMENT (A.G.I.D.), LLC	Іран	710400	5,45	192	FAS	Автомобільний – водний
3	EXCALIBUR, TOB	Сирія	888000	6,82	240	FOB	Залізничний - водний
4	MTL GROUP, ЗАТ	Сирія	1406000	10,8	380	FOB	Автомобільний - водний
5	MMC DİNAR LTD, AT	Іран	370000	2,84	100	CFR	Залізничний - водний
6	MESEL - 25 kicik muessisesi , Ltd	Саудівська Аравія	740000	5,68	200	FAS	Залізничний – водний
7	Anadolu Kend Teserrufati Mehsullari MMC	Сирія	1524400	11,7	412	FOB	Автомобільний - водний
8	AZAQROTREYD ATSC	Іран	1243200	9,55	336	FOB	Автомобільний - водний
9	Anadolu Kend Teserrufati Mehsullari MMC	Саудівська Аравія	1332000	10,2	360	FAS	Залізничний - водний
10	Zebiniso-ona Confectionery Company	Саудівська Аравія	444000	3,41	120	FAS	Автомобільний - водний
11	Trading Island For Import&Export	Ізраїль	740000	5,68	200	CFR	Залізничний - водний
12	Trade Est, ltd	Іран	1110000	8,52	300	CFR	Залізничний - водний
13	Sinton, TOB	Сирія	370000	2,84	100	FOB	Автомобільний - водний
14	S.N.N.P. Intertrade Co., LTD	Ізраїль	370000	2,84	100	FOB	Автомобільний - водний
15	RUXIMP, LTD	Іран	1332000	10,2	360	CFR	Залізничний - водний
Всього:			13024000	100	3520		

Джерело: [Складено автором на основі даних, наданих в організації]

Для більш детального розуміння географічного розподілення реалізації зерна, розглянемо графічне представлення процентного відношення експорту по країнам Близького сходу (рис. 2.5).

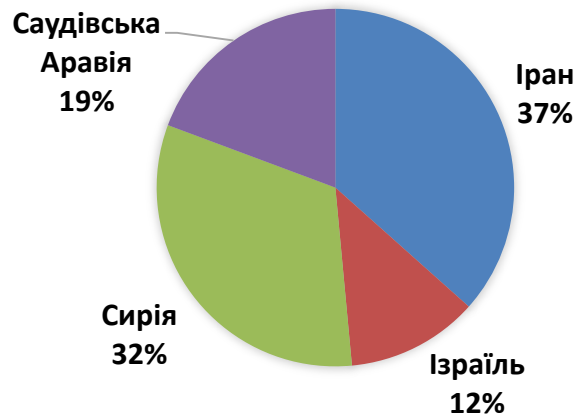


Рис. 2.5. Експорт зерна по країнам Близького сходу за 2016 рік, тон.

Джерело: [Складено автором на основі табл. 2.9]

Очевидно, що експорт в країни Близького сходу менш розвинутий ніж у країни ЄС, але він більш стабільний якщо брати в розрізі по країнам. Підприємство експортує лише в 4 країни, це: Іран, Ізраїль, Сирія та Саудівська Аравія. Більше всього підприємство ТОВ "Київська торгово-транспортна компанія" експортує в Іран (37% від загального експорту в країни ЄС) та чистий дохід від експорту в Іран становить 4 765 600 грн. , в Сирію підприємство експортує 32% зерна та отримує чистий дохід у обсязі 4 188 400 грн. Загалом, виручка від експортної діяльності за 2016 рік становила 28 667 600 грн. При чому загальна виручка підприємства становила 80 747 000 грн.

Розрахуємо забезпечення експортом валового чистого доходу підприємства.

$$K_{ze} = \frac{Q_x}{ЧД} = \frac{28\,667\,600}{80\,747\,000} = 0,3554 ; \quad (2.1)$$

де Q_x - загальний обсяг експорту, грн.

$ЧД$ - чистий дохід підприємства за вивчає мий період, грн..

Тобто експорт забезпечив лише 35,54% загальної виручки підприємства. Беручи до уваги об'єми продажів та те, що Україна тільки нарощує свої позиції по зерну – то нашому підприємству ТОВ "Київська торгово-транспортна компанія" треба ще більше нарощувати експорт.

Розрахуємо загальну кількість укладених експортних контрактів за рік:

$$C = \frac{Q_{\text{заг}}}{P * Q_K} = \frac{28\,667\,600}{3700 * 25} \approx 310 \text{ (контрактів)} ; \quad (2.2)$$

де $Q_{\text{заг}}$ - загальний обсяг експорту, грн.

P – середня ціна за одиницю товару, грн..

Q_K - середня кількість товару, що поставляється по контракту, тон.

Загальний прибуток на грошову одиницю експортного обороту (ОП):

$$\text{ОП} = \frac{\text{БП}}{\text{ПЕ}} ; \quad (2.3)$$

де БП - базовий прибуток від експорту продукції;

ПЕ - обсяг продажів за експортом.

$$\text{ОП} = \frac{10\,389\,138}{28\,667\,600} = 0,3624$$

Так, загальний прибуток на грошову одиницю експортного обороту становить 0,3624, тобто 36,24% від реалізованої продукції становить прибуток. Це є досить непоганим показником.

Розрахуємо рентабельність експорту (P_{ex})

$$P_{\text{ex}} = \frac{P_{\text{ex}}}{C_{\text{ex}}} ; \quad (2.4)$$

де P_{ex} – загальний прибуток від здійснення експорту, грн..

C_{ex} – собівартість експортованої продукції, грн..

$$P_{\text{ex}} = \frac{10\,389\,138}{18\,278\,462} = 0,5683$$

Рентабельність експорту складає 0,5683. Це є досить гарним показником та свідчить про ефективність експорту.

Середня місячна валова виручка від реалізації, що забезпечує експорт складає:

$$\Pi_{\text{м}} = \frac{\Pi_{\text{р}}}{12} = \frac{10\,389\,138}{12} = 865\,761 \text{ (грн.)}; \quad (2.5)$$

Тобто завдяки експортній діяльності ТОВ "Київська торгово-транспортна компанія" отримує місячну валову виручка від реалізації 865 761 грн. та середній чистий прибуток в розмірі 171 300 грн.

Проаналізуємо загалом експортну діяльність ТОВ "Київська торгово-транспортна компанія" по країнам. Для більшого порозуміння представимо дані у відсотках і графічно (рис. 2.6.).

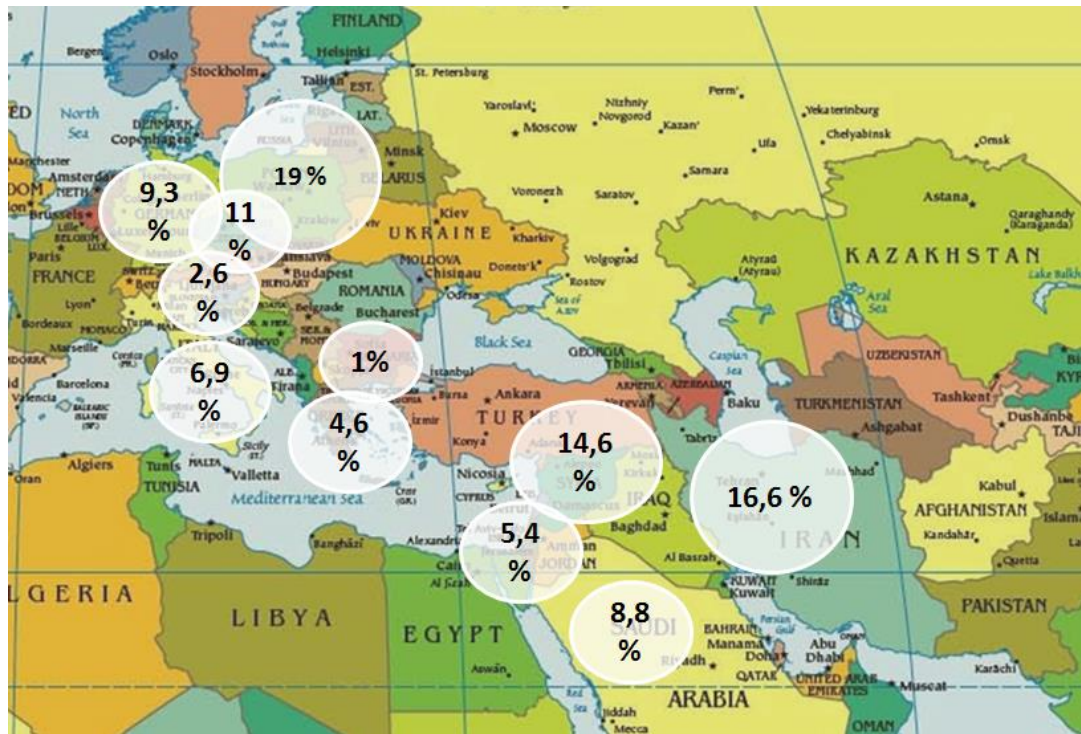


Рис. 2.6. Експорт зерна по країнам Європи та Близького сходу за 2016 рік

Джерело: [Складено автором на основі табл. 2.8 та табл. 2.9]

Тож, найбільше підприємство експортує у Польщу – 19 %; далі йде Іран – 16,6%; в Сирію ми експортуємо 14,6% від загального обсягу експорту продукції; експорт в Німеччину становить 9,3%. Найменше серед країн ми експортуємо в Болгарію (1%) та в Австрію (2,6%).

2.3. Особливості торгівельно-посередницької діяльності в сільськогосподарській галузі України

Найбільшим проблемним аспектом ТОВ «Київська торгівельно - транспортна компанія» є маленька додана вартість в силу того, що компанія працює в торгівельно-посередницькій сфері. Підприємство не може додати велику додану вартість до товару, а саме зерна, через те, що воно тільки його закупає у власників елеваторів, які в свою чергу його закупають у фермерів, які теж тратять багато зусиль та коштів на його зрощування.

Система зберігання зерна в Україні представлена зерноскладами сільгоспвиробників, лінійними і перевалочними заготівельними і комерційними елеваторами, термінальними ємностями і елеваторами переробних підприємств. Варто відзначити, що за останні десять років система зберігання зерна в Україні зазнала значних кількісно-якісних змін. Так, якщо в 2001 р загальна ємність одноразового зберігання зернових складів становила 28,2 млн. т, в даний час система зберігання зерна в Україні представлена більш ніж 870 зерновими складами загальною ємністю одноразового зберігання 45 млн. т. (Рис. 2.7) [31].

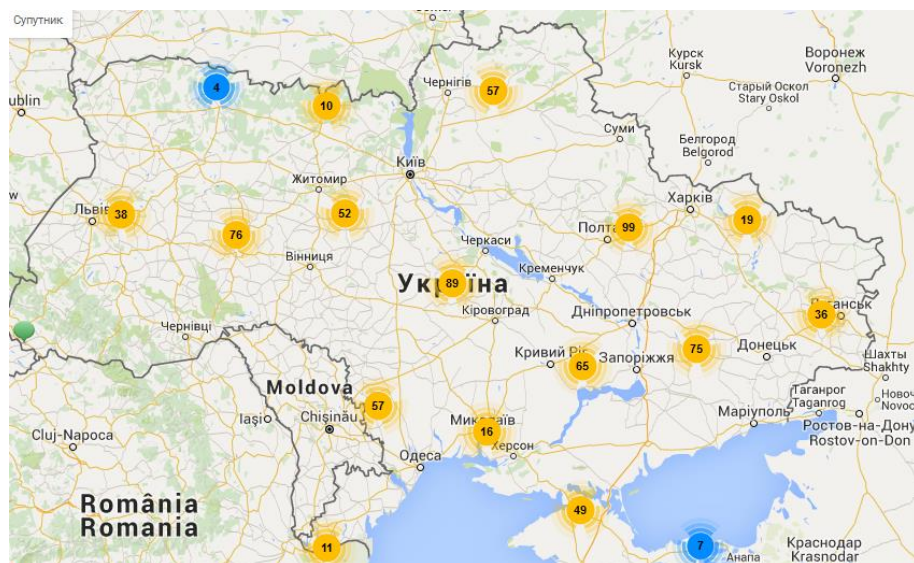


Рис. 2.7. Карта елеваторів України

Джерело:[31]

При цьому сертифіковані зернові склади мають загальну місткість 55 млн. т. Близько 88% сертифікованих зернових складів приватизовані, що дозволяє прогнозувати їх розвиток і модернізацію в найближчому майбутньому.

Для того, щоб зрозуміти, які елеватори України є найпотужнішими, проаналізуємо характеристику найбільших лінійних елеваторів України приведена в табл. 2.10 [32, с. 5].

Таблиця 2.10.

Характеристика найбільших зерносклощ в Україні

Назва елеватору	Область	Об'єм одночасного зберігання, т	Станція примикання
Степановський елеватор	Сумська	500 000	Торопилівка
Чернозаводський елеватор	Полтавська	266 000	Сула
Іковецький елеватор	Чернігівська	232 200	Прилуки
Ладижинський елеватор	Винницька	230 000	Ладижин
Катеринопольський елеватор	Черкаська	220 300	Звенигородка
Проснянський елеватор	Дніпропетровська	195 000	Просяная
Братолюбівський елеватор	Херсонська	187 700	Братолюбівка
Хлібна база № 78	Кіровоградська	172 300	Капустино
Гутянський елеватор	Харківська	168 700	Губаревка
Долинський елеватор	Кіровоградська	166 100	Долинська

Джерело: [32, с. 5]

Для вибору найвигіднішого нам елеватору, розглянемо забезпеченість областей України елеваторами. А саме – виробництво зернових та олійних культур та ємкість сертифікованих елеваторів-зерносклощ за даними ІА «АПК Інформ» (рис. 2.8) [33]. Нас цікавить ємкість сертифікованих елеваторів поблизу до кордонів

країн ЄС. Так, для експорту в Болгарію та Грецію нас цікавлять Одеські елеватори (ємкість – 2,86 млн. т), а для експорту в Польщу, Австрію, Німеччину, Чехію, Італію нас цікавлять елеватори Волинської (ємкість – 0,29 млн. т), Львівська (ємкість – 0,28 млн. т) та Тернопільська область (ємкість – 0,67 млн. т).



Рис. 2.8 Карта – виробництво зернових та олійних культур та ємкість сертифікованих елеваторів-зерносклади за даними ІА «АПК Інформ»

Джерело: [33]

Також компанії потрібно нарощувати експорт, адже цей вид операцій є найбільш вигідний, як показав аналіз. Одним з переваг України є те, що наше зерно відповідає всім європейським нормам і стандартам. З одного боку, експорт агропродукції з України з кожним роком динамічно розвивається і демонструє найбільш перспективні результати в порівнянні з іншими секторами. Але, з іншого боку, український аграрний ринок стає все щільніше і жорсткіше

Зерновий сектор України є передовою галуззю економіки країни. Україна займає провідне місце серед світових виробників і експортерів зернових культур. Стратегічною складовою виробництва та експорту зерна є логістика його зберігання і перевезення. До 2020 року в Україні планується збільшити виробництво зерна до 100 млн. т, а експорт – до 50 млн. т [34]. У цьому зв'язку проблема підвищення

ефективності системи зернової логістики на сьогоднішній день є досить актуальною для України.

За результатами 2016 року [35], Україна увійшла до семірки найбільших експортерів зерна з показником 27,3 млн. т, забезпечивши 3,7 % світового експорту зерна, що є дуже високим показником. Рекордні показники експорту в сезоні, що минає обумовлені черговим високим урожаєм, а також значними перехідними запасами зернових. Однак дані показники, на жаль, сформувалися в умовах дуже низьких цін на зерно. Не секрет, що, незважаючи на рекордні цифри, обсяг валютної виручки залишився на рівні 2016 року.

Одним з переваг України є те, що наше зерно відповідає всім європейським нормам і стандартам. З одного боку, експорт агропродукції з України з кожним роком динамічно розвивається і демонструє найбільш перспективні результати в порівнянні з іншими секторами. Але, з іншого боку, український аграрний ринок стає все щільніше і жорсткіше. Як в умовах високої конкуренції та практично нульовий підтримки з боку держави молодим експортно-орієнтованим компаніям вдається не тільки встати на ноги, але і показувати досить успішні результати? Проаналізуємо найкращі компанії у торгівельно - посередницькій сфері, що показали найкращі результати на ринку зерна.

Компанія «Комора Експорт БКВ» в 2016/17 МР увійшла в ТОП-10 експортерів української пшениці, і це при тому, що вони роблять повний ланцюжок експорту «фермер - кінцевий споживач». Пшениця займає левову частку в їхніх поставках. Так, в сезоні, що минає вони експортували 400 тис. Тонн цієї культури - близько 80% від всього їхнього експорту. Для співставлення, підприємство, що ми аналізуємо за минулий рік експортувало 7800 тонн пшениці. Ці розміри навіть не можна порівняти.

Потрібно зазначити, що в 2016/17 МР, крім основного порту відвантажень - Бердянськ, вони успішно вийшли на ринок глибоководних портів, зокрема почали

працювати через СК «Ольвія» в Миколаєві, а в недалекому майбутньому планують почати працювати через Одесу. Більш того, в цьому сезоні вони заснували компанію Ambar Trading GmbH з головним офісом в Швейцарії. Завдання компанії - залучати іноземне фінансування і направляти ці потоки на закупівлі агропродукції в Україні. Тому вони амбіційно і впевнено дивляться в майбутній сезон і планують навіть значно поліпшити показники, зберігши при цьому вже звичне для зарубіжних партнерів: високу якість товару і сервісу.

Компанія «Комора Експорт БКВ» здійснює експорт продукції в країни Середземноморського басейну - Єгипет, Ліван, Туніс, Алжир, Ізраїль, а також Європи - Італію, Грецію, Іспанію. Крім того, ми маємо плідний досвід роботи з країнами Перської затоки і вже в цьому році плануємо вийти на азіатський ринок.

Хотілося б відзначити, що рік, що минає сезон дійсно був рекордним для України, показавши високу врожайність зернових культур і колосальний обсяг експорту. Нагадаю, що в 2015/16 МР Україна встановила рекорд експорту - 39 млн. Тонн, при цьому за підсумками сезону 2016/17 на зовнішні ринки поставлено 42,3 млн. Тонн зерна. Цікавим є той факт, що сезон характеризувався великою перекосом в тимчасовій динаміці експорту. Так, майже 60% всього обсягу експорту довелося на першу половину сезону (липень-грудень), а в другій половині року спостерігався деякий спад. Причину ситуації, що склалася в більшій мірі пов'язують з особливостями повернення ПДВ, а також потребою аграріїв швидко продавати зерно для погашення кредитних зобов'язань. На жаль, такий значний обсяг експорту виявив ряд проблем в логістичній інфраструктурі сектора. Так, з початком періоду транспортування кукурудзи зернотрейдери гостро відчули нестачу вагонів і локомотивів, що спричинило за собою несвоєчасні поставки агропродукції і значні фінансові втрати. В результаті експорт в 42 млн. Тонн зерна стояв під загрозою через логістичного колапсу всередині України, єдиним полегшенням в ситуації, що

склалася теоретично могла б стати річкова навігація (враховуючи природний потенціал країни), проте на практиці це малоймовірно на даний момент.

Що стосується зовнішніх чинників впливу на українських експортерів в цьому сезоні, то я б відзначила, що країни-імпортери часто «грають» на питаннях якості українського зерна. Свіжий приклад 2016 року - вимога Єгипту щодо нульового змісту ріжків в імпортованій пшениці, що зробило неможливою поставку зернової в цю країну і стало новою неприємною головоломкою для трейдерів. Незважаючи на те, що високими темпами експорту пшениці в цьому сезоні Україна зобов'язана Індії, ця країна також «полоскотав нерви» українському експортеру. Так, Індія з метою підтримки власного виробництва заборонила фумігацію бромистим метилом (заборонений реагент в Європі) безпосередньо в своїх портах, вимагаючи проведення фумігації в портах завантаження. Проте, не дивлячись на очікуваний внутрішнє зростання виробництва і якесь стримування імпорту, Індія залишиться великим покупцем нашої пшениці в майбутньому сезоні.

Розглянемо, як краще експортувати зерно. Більше 90% українського експорту зернових слідують через морські порти. В Україні перевалка експортних і транзитних зернових вантажів йде в акваторіях 13 морських торгових портів з 18 наявних в Україні; серед основних портів, які здійснюють перевалку зерна Іллічівський, Одеський, Південний, Миколаївський, Херсонський. В даний час в Україні здійснюється також значний обсяг перевалки зерна через недержавні термінали, серед яких найбільш великими є ТОВ «Трансінвестсервіс», ТОВ «Нібулон», СК «Авліта». Унікальне положення українських портів і їх близькість до ряду ключових ринків (Близький Схід, Північна Африка, Європа) значно підвищують конкурентоспроможність цих портів, незважаючи на зусилля інших країн з розвитку власних портових потужностей [32, с. 3].

За останні 10 років інфраструктура з перевалки зернових вантажів в портах України інтенсивно розвивалася і до 2016 року збільшилася в 2,27 рази. Так, якщо в

2001 р загальний потенціал українських портів по переробці зерна становив 11 млн. т, то в 2016 р - близько 38 млн. т зерна на рік [36, с. 9]. Разом з тим зростання обсягів виробництва і експорту зерна вимагає збільшення портових потужностей для виключення можливих збоїв в постачаннях. Якщо в 2013 р при загальному обсязі перевалки зерна 18 млн. т завантаження портових потужностей склала 48% [37], то в 2016 р - вже понад 59,4% (при перевалці близько 22,75 млн. т) [38].

Загалом, морські експортні термінали можна поділити на порти Одеси, порти Миколаєва, порти Криму (анексовані), порти Азовського моря (табл. 2.11) [39, с. 79]. Найбільша кількість зернових терміналів знаходиться в Одеських портах і становить 10. Крім того, 6 зернових терміналів знаходиться в Миколаєві та 4 в портах Азовського моря. Найбільша потужність також у Одеських портів і становить 19,85 млн. т/рік, потужність портів Миколаєва становить 16 млн. т/рік, портів Азовського моря - 4 млн. т/рік.

Таблиця 2.11.

Характеристика морських експортних терміналів України

Морські експортні термінали				
Морські термінали	Кількість зернових терміналів	Потужність перевалки, млн. т/рік	Об'єм одночасного зберігання млн.т	Інтенсивність навантаження, тис. т\добу (мін.\макс.)
Порти Одеси	10	19,85	1,4	3\30
Порти Миколаєва	6	16	0,6	5\20
Порти Азовського моря	4	4,2	0,1	3,5\12,5
ВСЬОГО	20	40,5	2,1	3\30

Джерело: [39, с. 79]

Велика частина портових потужностей зосереджена в Одеському регіоні. На їх частку припадає більше 57% місткостей одноразового зберігання українських терміналів і близько 42% перевалочною потужності. Другим за потужністю портів є

Миколаївський регіон, на терміналах якого розташовано 25% загальної кількості місткостей одноразового зберігання, які можуть забезпечити до 34% загальної перевалки зерна в країні.

Слід зазначити, що плани розвитку багатьох портів передбачають подальше нарощування потужності своєї інфраструктури з переробки зернових вантажів, вважаючи це на-правління в роботі вельми перспективним. У найближчі 5 ... 7 років потужності українських портів з перевалки зерна збільшаться до рівня 43 ... 45 млн. т [40], а за деякими оцінками - до рівня 49 млн. т [40].

У 2014 року у зв'язку з анексією Криму Україна втратила близько 10% портових потужностей, що забезпечують експорт зернових. Необхідно відзначити, що дані потужності не носять визначального характеру для України і використовувалися переважно для перевантаження зерна з прилеглих районів, а також зерна в період нестачі пропускнуої спроможності залізниць у напрямку портів Одеси [32, с. 4].

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши загальний економічний стан, зовнішньоекономічний стан та логістичну підтримку експортної діяльності підприємства ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія», ми вивчили особливості, можливості та недоліки підприємства.

Перш за все, потрібно сказати, що ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» - агропромислове підприємство, яке фокусується на класі сільськогосподарських продуктів, а саме на зернових та олійних культурах. Основним родом діяльності якого є покупка-продаж сільськогосподарської продукції, а також транспортні послуги, вантажні автомобільні перевезення, продаж іншої сільськогосподарської продукції, фінансові та страхові послуги, митні та

брокерські, складські та експедиторські послуги. Також воно надає послуги з продажу та купівлі всіх видів с / г продукції, організовує транспортування зерновозами, цистернами, тентованими автомобілями, вантажопідйомністю від 14т до 40 т. В асортимент товару входять такі сільськогосподарські зернові, як пшениця, ячмінь, овес, жито, просо, гречка та соняшникова олія. Підприємство має лінійно - функціональну структуру.

Аналізуючи фінансовий стан, потрібно сказати, що в 2016 році спостерігається різке коливання показників, пониження собівартості продукції за рахунок зменшення обсягів реалізації та зменшення виручки від реалізації. Але валовий дохід та чистий фінансовий результат збільшились. Це говорить про те, що фірма за рахунок більш вигідних угод та мінімізації витрат збільшила свій прибуток. Фірма є дуже рентабельна та приносить досить великий чистий прибуток, 5 710 000 грн. в рік, тобто 475 834 грн. в місяць. При чому експорт забезпечує 35,54% прибутку. Рентабельність продукції в 2015 році становила 11,627%.

Аналізуючи зовнішньоекономічну діяльність, можна сказати, що Підприємство активно працює з такими країнами ЄС як Польща, Австрія, Італія, Литва, Німеччина, країнами ближнього сходу такими як Іран, Ізраїль, Сирія, Саудівська Аравія. Загалом, виручка від експортної діяльності за 2015 рік становила 28 667 600 грн. При чому загальна виручка підприємства становила 80 747 000 грн. Тобто експорт забезпечив лише 35,54% загальної виручки підприємства та забезпечив 171 300 грн. середнього місячного чистого прибутку. Найбільше підприємство експортує у Польщу – 19 %; далі йде Іран – 16,6%; в Сирію ми експортуємо 14,6% від загального обсягу експорту продукції; експорт в Німеччину становить 9,3%.

Найбільшим проблемним аспектом ТОВ «Київська торгівельно - транспортна компанія» є маленька додана вартість в силу того, що компанія працює в торгівельно-посередницькій сфері. Підприємство не може додати велику суму до

товару, а саме зерна, через те, що воно тільки його закупає у власників елеваторів, які в свою чергу його закупають у фермерів, які теж тратять багато зусиль та коштів на його зрощування. Тобто у ціну зерна, що закупає компаніє вже входять додана вартість самих фермерів та власників елеваторів. З іншого боку, для того, щоб викупити елеватор, потрібно багато коштів.

Також компанії потрібно нарощувати експорт, адже цей вид операцій є найбільш вигідний, як показав аналіз. Одним з переваг України є те, що наша аграрна продукція відповідає всім європейським нормам і стандартам.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ПРОЕКТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КИЇВСЬКА ТОРГІВЕЛЬНО-ТРАНСПОРТНА КОМПАНІЯ»

3.1. Науково-практичні рекомендації щодо напрямів розширення міжнародної діяльності підприємства

Визначимо пропозиції щодо покращення логістичної підтримки експортної діяльності ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» на базі міжнародного проекту.

В даний час ключовим товаром експорту ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» є зерно, проте ринок аграрної продукції України є доволі перспективним, тому для ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» актуальним буде розгляд питання просування нового товару – соняшникової олії на зовнішні ринки. Підприємство займається перепродажем соняшникової олії по Україні, але не експортує її.

Глобалізація аграрного ринку спричинила появу нових ринкових сегментів, а також нові підходи до пошуку споживачів та задоволення їх потреб. З іншого боку, аграрна продукція належить до сировинних ресурсів, є детально стандартизована, тому є можливим і необхідним розглядати можливості продажу її на глобальному ринку.

Питання необхідності змін у діяльності аграрних підприємств зумовлене як глобалізацією попиту на окремих сегментах світового аграрного ринку, так і відмінностями у пропозиції, зумовленими підвищення рівня стандартизації та активною діяльністю транснаціональних аграрних корпорацій та трейдерів.

Крім того, актуальність теми пов'язана з необхідністю пошуку напрямів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної аграрної продукції на світових аграрних ринках в нових умовах.

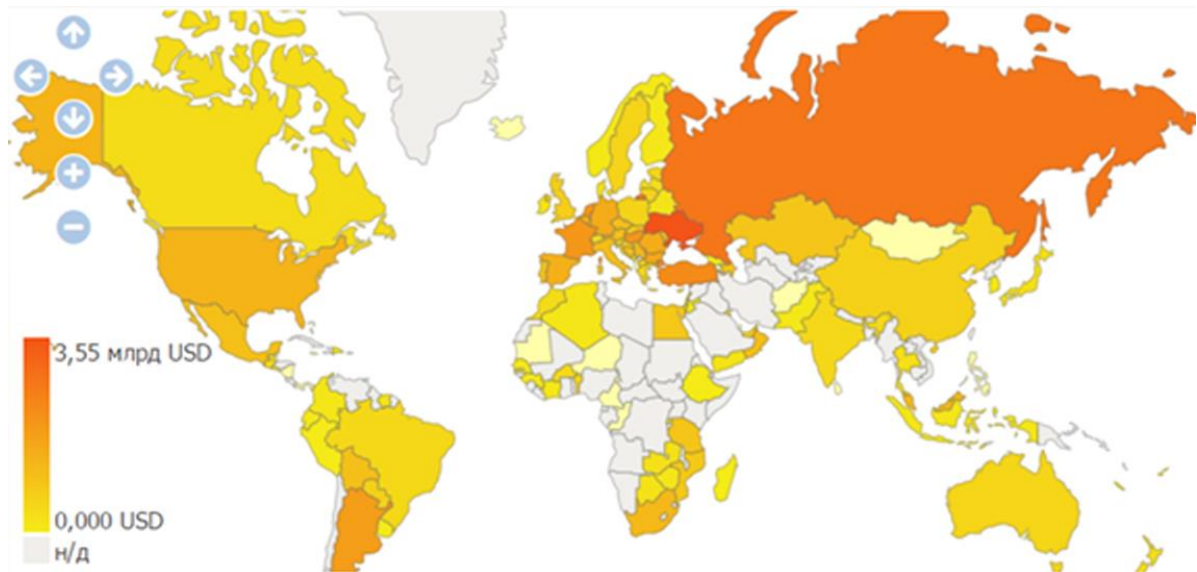


Рис. 3.1. Експорт соняшникової олії по країнам світу в 2016 році

Джерело: [41]

Обсяг світового експорту товарів групи «Олія соняшникова, сафлорова, бавовняна» в 2016 році перевищив 9,92 млрд USD. Найбільшими експортерами товарів цієї групи в 2016 році були Україна (36% світового експорту), Росія (14,7%), Туреччина (7,96%), Угорщина (5,02%), Нідерланди (4,91%). «Олія соняшникова, сафлорова, бавовняна» складають істотну (більше 2%) частку в експорті України (6,59% від експорту України в 2016 році), Молдови (3,17%).

Відповідно до звітності, наданої основними експортерами (Росія, Франція, Болгарія, Румунія, Україна, Туреччина, Нідерланди, Угорщина, Аргентина, Німеччина), найбільшими торговими потоками експорту товарів «Олія соняшникова, сафлорова, бавовняна» в 2016 році були:

- експорт з України в Індію (13,7% світового експорту, \$ 1,35 млрд відповідно до звітності України);
- експорт з Росії до Туреччини (5,03% світового експорту, \$ 500 млн відповідно звітності Росії);
- експорт з Туреччини до Іраку (5,03% світового експорту, \$ 499 млн відповідно звітності Туреччини);

- експорт з України в Китай (3,32% світового експорту, \$ 330 млн відповідно звітності України);
- експорт з Росії до Єгипту (2,89% світового експорту, \$ 287 млн відповідно звітності Росії);
- експорт з України до Ірану (2,29% світового експорту, \$ 227 млн відповідно звітності України);
- експорт з України до Єгипту (1,72% світового експорту, \$ 171 млн відповідно звітності України);
- експорт з України в Іспанію (1,70% світового експорту, \$ 169 млн відповідно звітності України);
- експорт з України до Нідерландів (1,68% світового експорту, \$ 167 млн відповідно звітності України).

Обсяг світового імпорту товарів групи «Олія соняшникова, сафлорова, бавовняна» в 2016 році перевищив 8,92 млрд USD. Найбільшими імпортерами товарів цієї групи в 2016 році були Індія (17,2% світового імпорту), Туреччина (13,5%), Нідерланди (6,02%), Китай (5,06%), Єгипет (4,81%).

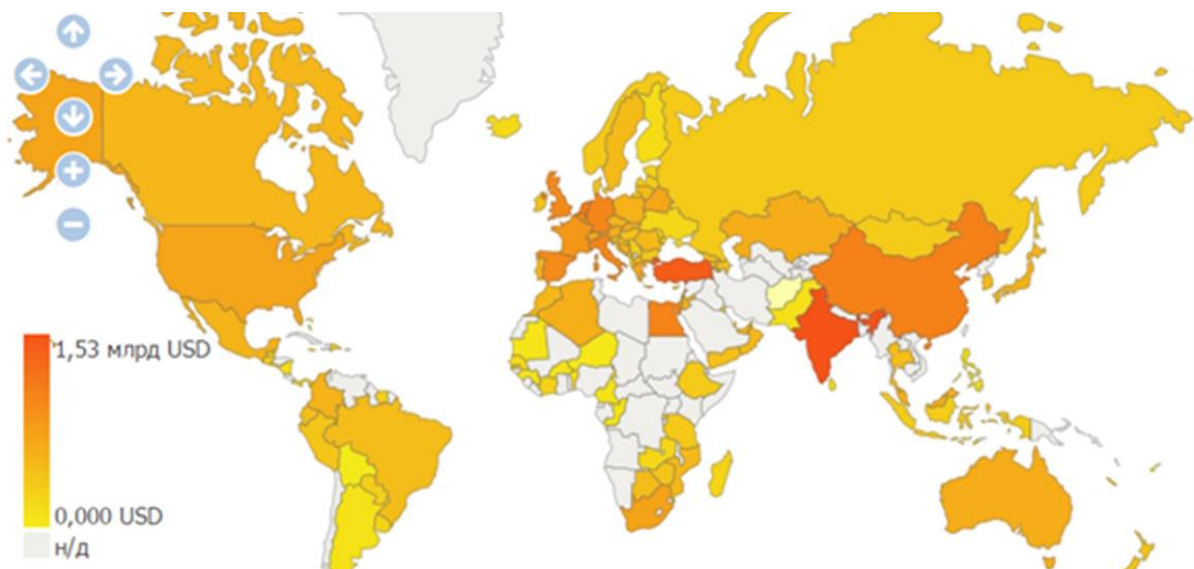


Рис. 3.2. Імпорт соняшникової олії по країнам світу в 2016 році

Джерело: [41]

Відповідно до звітності, наданої основними імпортерами (Єгипет, Італія, Іспанія, Бельгія, Туреччина, Китай, Великобританія, Індія, Нідерланди, Німеччина), найбільшими торговими потоками імпорту товарів «Олія соняшникова, сафлорова, бавовняна» в 2016 році були:

- імпорт в Індію з України (17,0% світового імпорту, \$ 1,52 млрд відповідно до звітності Індії);
- імпорт в Туреччину з Росії (9,80% світового імпорту, \$ 875 млн відповідно до звітності Туреччини);
- імпорт в Китай з України (4,78% світового імпорту, \$ 426 млн відповідно до звітності Китаю);
- імпорт в Єгипет з Росії (3,05% світового імпорту, \$ 272 млн відповідно до звітності Єгипет);
- імпорт в Туреччину з України (2,73% світового імпорту, \$ 243 млн відповідно до звітності Туреччини);
- імпорт в Іспанію з України (2,14% світового імпорту, \$ 191 млн відповідно до звітності Іспанії);
- імпорт в Бельгію з Нідерландів (1,78% світового імпорту, \$ 159 млн відповідно до звітності Бельгії);
- імпорт в Бельгію з Франції (1,72% світового імпорту, \$ 154 млн відповідно до звітності Бельгії);
- імпорт в Єгипет з України (1,70% світового імпорту, \$ 152 млн відповідно до звітності Єгипет);
- імпорт в Німеччину з Угорщини (1,69% світового імпорту, \$ 151 млн відповідно до звітності Німеччини).

Формування експортних цін на олію соняшникову відбувається під впливом таких факторів: внутрішня пропозиція олії, експортний та внутрішній попит, світові

ціни, а також ціни на інші види олій, спроможних замінити її у продовольчому споживанні, у кондитерській і харчовій промисловості. За рівнем цін соняшникова олія посідає 2–3 місце у світі, конкуруючи за цим показником з пальмоядровою та кокосовою.

Україні варто запозичити досвід більшості олійнопереробних заводів Західної Європи, технічне оснащення яких дозволяє переробляти декілька видів олійної сировини: соєві боби, насіння ріпаку та соняшнику. Таким чином, поточна ринкова кон'юнктура створює сприятливі умови для інвестицій і просування альтернативних видів палива на основі використання рослинної олії, що призведе до інтеграції світового енергетичного та агропромислового ринків, створить нові потужні товарні та інвестиційні потоки в олійно-жировому комплексі. При цьому, загальна динаміка підвищення попиту на рослинні олії свідчить про нові пріоритети для України.

Для вибору міжнародного ринку для компанії застосуємо метод фільтрів:

Таблиця 3.1.

Фільтри вибору міжнародного ринку для компанії

		Ринки				
		Китай	Індія	Іспанія	Польща	Японія
Фільтр 1	Визначення загального потенціалу ринку:					
	Фактори політичного сприяння	5	4	4	2	1
	Соціально-економічна ситуація	4	3	2	2	4
	Географічне положення (віддаленість ринку)	5	3	1	4	0
Відібрані потенційні ринки	Китай, Індія, Польща, Іспанія					

Продовж. табл. 3.1.

		Китай	Індія	Польща	Іспанія
Фільтр 2	Вивчення потенційних ринків:				
	Тенденції розвитку товарного ринку	5	5	4	2
	Культурне сприйняття продукту	5	5	4	3
	Розмір ринку	3	4	3	1
	Розвиненість ринку	3	5	3	1
	Податки і збори	4	3	3	1
Відібрані привабливі ринки	Китай, Індія, Польща				
		Китай	Індія	Польща	
Фільтр 3	Маркетингові дослідження умов бізнесу:				
	Наявність та напруженість конкуренції	5	2	2	
	Оптимальні методи виходу на ринок	4	4	3	
	Достовірність інформації	5	5	3	
	Перспективи продажів	5	4	3	
	Цінова політика входження та поведінки	5	4	3	
	Концепція продукту	5	5	3	
	Прогноз термінів окупності та рентабельності	4	4	3	
Відібрані реальні ринки	Китай, Індія				
		Китай		Індія	
Фільтр 4	Дослідження цільових аудиторій:				
	Можливості стереотипізації ринків та сегментів	3		3	
	Специфіка маркетингових функцій	3		3	
	Міжнародний потенціал компанії	4		3	
Відібрані оптимальні ринки	Китай				

Джерело: [Створено автором на основі досліджуваного матеріалу]

Таким чином з усіх ринків для просування соняшникової олії оптимальним є ринок Китаю. Китай стає одним з основних торгових партнерів України в сфері АПК. Україна намагається збільшити експорт до цієї країни, як кількісно так і якісно.

Збільшення врожаю зернових збільшило завантаженість потужностей експортних терміналів по всій території України. У той же час, завантаженість позафермерських виробничих потужностей зберігання зерна знизилась через суху погоду під час осіннього збору врожаю, що дозволило значно скоротити потребу фермерів у сушці зерна і відповідно знизити витрати, використовуючи склади при фермах.

Форма експортного виходу – прямий експорт для ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» на ринок Китаю.

Угода про співробітництво в агропромисловій галузі між Україною і Китаєм. На початку 2015 року Українська делегація провела плідні переговори з керівництвом Китаю. Це, безумовно, мало позитивний вплив на розширення присутності українських зернових та олійних культур на китайському ринку. Так, за даними Державної служби статистики України, у січні 2016 року Україна відвантажила у Китай 363,42 тис. тонн соняшникової олії, що на 53,1 % більше в порівнянні з аналогічним місяцем 2015 року. Окрім цього, за даними посольства України в Китайській Народній Республіці, у 2015 році обсяги китайського імпорту із України агропромислової продукції значно зросли, зокрема по таким групам товарів: продукти рослинного походження (переважно зернові та олійні культури) становили 30,1% (1070,5 млн. дол. США) від загального обсягу експортованої продукції з України в КНР [41].

Приєднання до Китаю до Європейського банку реконструкції і розвитку. Членство в банку дасть Китаю нові можливості для розширення впливу у світі поряд з можливістю зміцнити торговельні зв'язки між Європою та Азією і Україною та

Китаю зокрема. Окрім цього, такому співробітництву сприяє запланована ЄБРР в Україні робота, що перетинається з китайською ініціативою "Один пояс, одна дорога", яка передбачає сприяння розвитку перспективних та економічно вигідних інфраструктурних проектів на території Азії, Європи та інших регіонів.

Зниження КНР мита на імпорт рослинних олій. Уряд країни прийняв рішення знизити податок на імпорт рослинних олій в Китай з 13 до 11%. Дія нового тарифу вступила в чинність 1 жовтня 2015 р. Дане рішення сприяє зростанню імпорту рослинних олій і, зокрема, соняшникової, в Китай. Також, відповідно, ціна на українську продукцію на китайському ринку зменшиться, внаслідок чого продукти компанії ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» будуть ще більш конкурентоспроможними і попит з боку споживачів зросте. Компанія може скористатися такою нагодою, роблячи акцент при позиціонуванні товару на співвідношення "розумної", раціональної ціни та високої якості (вищої ніж у конкурентів) [42].

Низький рівень квотних обмежень. Ще у 2010 році розмір квоти соняшникової олії перевищував запланований обсяг експорту в 1,6 раз. Наразі, квоти не встановлені, що відкриває перед українськими виробниками широкі можливості експортувати свою продукцію у Китай без певних кількісних обмежень.

Високі стандарти та фітосанітарні норми. Що стосується якісних вимог при експорті соняшникової олії в Китай, то тут продавці повинні дотримуватися параметрів, що відповідають обов'язковим національним стандартам Китаю GB (Guobiao standards). Зокрема, кислотне число повинно бути менше 4.0 mg KOH / г. При цьому значення пероксидного числа не повинно перевищувати 7.5 mmol / kg, тоді як вміст вологи, летких речовин і нерозчинних домішок має бути менше 0,2%.

Слід відзначити, що продукція компанії ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» відповідає всім встановленим обов'язковим та

рекомендованим нормам (включаючи відсутність ГМО, на відміну від більшості конкурентів, що виділяє українські товари і надає їм важливу конкурентну перевагу).

Також, в Китаї встановлені дуже високі фітосанітарні норми, що навіть 5 років назад спричиняло значні перешкоди для українських виробників. Основна проблема планування поставок соняшникової олії з України в Китай полягала в тому, що чинне українське законодавство не передбачало видачу фітосанітарного сертифіката на рослинну олію. Однак, проблеми сертифікації були вирішені ще у 2012 році, нових непорозумінь не виникало і в перспективі складнощі такого роду не передбачаються.

Розробка нового Великого Шовкового Шляху. Масштабний проект транспортно-економічного поясу «Новий шовковий шлях» — це частина великої національної концепції розвитку Китайської Народної Республіки, яка передбачає створення стійких логістичних коридорів Європа-Азія як наземних, так і морських і включає Україну, як один із основних точок. Основні цілі - зміцнення міжнародних зв'язків, диверсифікація торгових шляхів, скорочення часу доставки товарів, розширення торгового покриття, що позитивно вплине на пропозицію української продукції на ринку Китаю, створюючи для експортерів нові можливості [42].

Проаналізувавши політико-правові фактори, можна зробити висновок, що найбільший вплив на експорт соняшникової олії ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» на ринок Китаю чинять такі фактори, як підписання угоди про співробітництво в агропромисловій галузі між Україною і Китаєм, що надає можливість українським експортерам вийти на ринок Китаю та плідно співпрацювати саме в олійній галузі; зниження митної ставки на імпортні товари, що може позначитись на ціні продуктів ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія», підвищуючи їх конкурентоздатність, доступність більш широкому сегменту споживачів, а також на позиціонуванні соняшникової олії компанії, що раніше була дещо дорожчою за товари конкурентів; відсутність квотних обмежень,

що створює позитивні умови торгівлі та відкриває перед українськими виробниками ємний китайський ринок. Сильний вплив також має фактор високих стандартів та фітосанітарних норм, яким, однак, відповідають українські товари, що порівняно з конкурентами є більш якісними і містять якнайменше шкідливих речовин. Найменший вплив мають фактор розробки нового Великого Шовкового Шляху, який хоч і втілює в собі важливі процеси лібералізації міжнародної торгівлі і створює умови тіснішого співробітництва між Україною і Китаєм, але ще не є до кінця налагодженим і перевіреним.

Вивчення економічного компонента макросередовища дозволяє зрозуміти, як формуються та розподіляються ресурси. Воно передбачає аналіз таких характеристик, як фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, обсяг валового національного продукту та його динаміка, рівень купівельної спроможності та доходів населення, рівень цін, наявність та обсяг товарного дефіциту, кон'юнктура ринку, структура споживання і її динаміка тощо. Вивчення економічного чинника макросередовища дозволяє зрозуміти, як формуються та розподіляються ресурси [42].

Важливо також розуміти, що та чи інша зміна стану економіки може позитивно впливати на одні та негативно на інші підприємства.

Підвищення попиту Китаю на рослинну олію, зокрема соняшникову. Економічний бум у Китаї спричинив підвищений попит на рослину олію і сьогодні Китай - один з найбільших споживачів і імпортерів рослинного масла в світі. Щорічно ця країна споживає близько 34 млн.т рослинного масла, з яких 10 млн.т імпортується. Основний імпорт припадає на пальмову олію - 6,5 млн.т. Імпорт соняшnikової олії в порівнянні з пальмовою хоч і незначний - всього 0,5 млн.т, але зате має впевнений висхідний тренд. У зв'язку з прагненням місцевого населення вживати в їжу продукцію без ГМО, тенденції зниження споживання більш

шкідливого пальмового масла і збільшення споживання соняшникової олії продовжиться і надалі.

Для українських виробників олії такі зміни в структурі харчової промисловості Китаю є великою можливістю, враховуючи постійне зростання виробництва та експорту вітчизняного соняшникової олії. Так, протягом кількох останніх сезонів Китай упевнено займає місце одного з найбільших імпортерів української соняшникової олії і явно не збирається здавати свої позиції. Обсяги закуповуваного масла приблизно на рівні - 500-550 тис. тонн.

Ємний китайський ринок. Частка Китаю в загальному агроекспорті України у 2015 році становить 12.8%. У 2014 році товарообіг сільгосппродукції між Україною і Китаєм склав 931,9 млн дол, що на 36.6% більше ніж за 2013 рік. А за 6 місяців 2015 року загальна сума аграрного товарообігу між країнами становила вже 832,4 млн дол., Що на 84,3 % більше, ніж за аналогічний період попереднього року. Так, Китаєм було імпортовано української продукції на суму 783,3 млн дол., що вдвічі більше показників 2014 року.

За прогнозами Центру досліджень розвитку при Державній Раді КНР, до 2020 року з урахуванням загальної кількості населення КНР в 1,43 млрд чоловік і споживання зернових на душу населення в 409-414 кг, загальний попит на зернові складе 584,87 - 592,020 млн тонн . Це, безумовно, матиме позитивний вплив на розширення присутності українських олійних культур на китайському ринку.

Стабільне економічне й політичне становище країни. КНР — потужна аграрно-індустріальна країна, що посідає друге місце у світі за розмірами ВВП у 2015 році, а прогнози зростання (за даними Bloomberg [43]) у 2018 році складають 6,5%; п'яте місце у списку держав із найрозвинутішою економікою; 5 за рейтингом легкістю ведення бізнесу. Посилення глобального використання юаня також підтримує зовнішню фінансову стійкість. Китай у 2015 році залишився глобальним лідером за обсягом зовнішньої торгівлі, який склав 24,6 трлн юанів (приблизно 3,8

трлн американських доларів). Країна освоїла іноземні інвестиції в розмірі 126,3 млрд американських доларів, що на 5,6% більше в порівнянні з 2014 роком. Одночасно країна інвестувала за кордон 118 млрд американських доларів, що на 14,7% більше показника 2014 року. У 2015 році сектор послуг вперше в історії забезпечив більше половини національного ВВП - 50,5%. А головним рушієм економічного розвитку стало споживання, яке забезпечило 66,4% зростання.

В умовах фінансової кризи Китай не тільки зберіг високі темпи зростання, перш за все за рахунок нарощування інвестиційного попиту і стабільного споживчого попиту, але при цьому і не знизив темпу здійснення важливих політичних, економічних і ринкових реформ. Китай використовував і продовжує використовувати фінансові наслідки кризи для зміцнення своїх позицій в світових фінансах, позиціонуючи себе як гарант фінансової стабільності для США і Євросоюзу, здійснюючи прямі іноземні інвестиції та скуповуючи акції великих корпорацій. Крім того, Китай активно проникає в Африку, надає кредити, в т.ч. і юаневі (Аргентині, Білорусі), скуповує іноземні, зокрема російські, активи. Все вищеперераховане позитивно впливає на можливості експорту продукції ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» на територію Китаю.

Збільшення рівня доходів та добробуту населення. У 2015 році Китай став лідером по зростанню реальних доходів на душу населення в Азії, показавши семиразовий зростання. Доходи на душу населення в КНР зросли на 7,4%; були працевлаштовані 13,12 млн. чоловік; чисельність бідного населення в сільських районах скоротилася на 14 млн. 420 тис. чоловік; фонд доступного житла був поповнений на 7 млн. 720 тис. квартир, проведено капітальний ремонт 4 млн. 320 тис. будинків в сільських районах. Відповідно, такі зміни в добробуті населення позитивно позначаються на платоспроможності попиту населення.

Зростання цін на сировину в світі. Високий урожай соняшнику, затяжне падіння світових експортних цін на продовольство, валютні гойдалки на внутрішньому

ринку і посилення «преміальних» позицій української соняшникової олії серед інших рослинних олій — всі ці події визначали розвиток ринку в 2015 році. Окрім цього, світові запаси соняшникової олії впали майже на 500 тисяч тонн, що стало стимулом для зростання світових цін на олію і, як наслідок, підвищило конкурентоспроможність української продукції, ціни якої залишились на нижчому рівні, на міжнародній арені.

Дуже низькій рівень конкуренції в галузі. На сьогодні, Україна є ключовим постачальником соняшникової олії в Китай. Так, в 2015 році українська частка в імпортованій Китаєм соняшниковій олії становила близько 85%.

У української соняшникової олії є дві основних конкурентних переваги - це більш висока якість та відсутність ГМО, якщо порівнювати з аргентинським маслом, а також більш стабільна пропозиція. Однак, якщо взяти найбільш значимого суперника України на ринку соняшникової олії - Росію, то тут можлива дещо вища конкуренція через більш привабливі ціни на російське олію. Однак, важливою конкурентною перевагою України перед Росією в даному випадку є той факт, що Україна вже закріпилась на ринку Китаю із стабільними значними обсягами поставок, позитивною репутацією, в той час як Росії ще належить зайняти свою нішу.

Неможливість країни задовольнити попит за рахунок внутрішнього виробництва. Сприяє збільшенню імпорту соняшникової олії і той факт, що Китай не в змозі задовольнити зростаючі потреби його населення на продукцію за рахунок внутрішнього виробництва. До того ж даний показник, як і урожайність в цілому, демонструє тенденцію до зниження. Так, в 2014/15 МР валовий збір в країні озвучується на рівні 11,7 млн. т, що на 0,5 млн. тонн нижче за торішній результат і на 1,32 млн. т - показника двома сезонами раніше. Зараз лише 40% від загального попиту на олію покривається продукцією китайського виробництва. Основною

причиною такої ситуації є збільшення споживання соняшнику харчовою промисловістю.

Збільшення споживання соняшникової олії харчовою та іншими промисловостями Китаю. Основною сферою застосування рослинних олій є харчова індустрія, де споживання зросло найбільшою мірою з огляду на підвищення стандартів харчування у Китаї та переорієнтацію національної кухні на диверсифікацію. Рослинні олії як використовуються у їжу у чистому вигляді, так і служать сировиною для виробництва кулінарних жирів, маргаринів, спредів та інших харчових продуктів. Крім того, рослинні олії активно використовуються у хімічній та косметичній промисловості. Протягом останніх років значним стимулом для збільшення виробництва рослинних олій є розповсюдження біодизельного пального. Таким чином, в подальшому Китай залишиться одним з провідних покупців української соняшникової олії, оскільки попит на дану продукцію на китайському ринку зберігається високим, в той час як обсяги виробництва соняшнику в країні не дозволяють задовольнити внутрішні потреби ринку в даному продукті його переробки.

Стабільність валюти порівняно з девальвованою гривнею. Китайський юань - стабільна та сильна валюта, що посідає п'яте місце у світі за кількістю розрахунків у системі SWIFT. В листопаді 2015 року, Міжнародний валютний фонд додав китайський юань у свій список резервних валют (SDR). Саме тому, враховуючи значну девальвацію гривні, що відбулась протягом останніх років, отримання прибутку в юанях для ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» є надзвичайно вигідним та спонукає до зростання експортної пропозиції.

За результатами оцінки характеристик профілю покупців необхідно зробити висновок про ступінь мінливості потреб, вимог, смаків покупців у відношенні тих товарів, що входять у номенклатуру підприємства, про прихильність покупця до товарів підприємства і про торгову силу покупців. При цьому використовується

наступна шкала оцінок ринку олії Китаю (Додаток А). На основі опитування споживачів олії в Китаї визначено наступний профіль споживачів олії Китаю (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2.

**Оцінка характеристик профілю покупців ринку олії ТОВ «Київська
торгівельно-транспортна компанія»**

Параметри профілю	Індикатори	Оцінка в балах		
		1	2	3
1. Зміна переваг, потреб, смаків покупців	1. Ступінь зміни потреб покупців	відносно постійні	змінюються не дуже	значно змінюються під впливом факторів
	2. Ступінь зміни переваг і смаків покупців у відношенні товарів, що входять у номенклатуру	відносно постійні	змінюються не дуже	значно змінюються під впливом факторів
2. Схильність покупців товарам підприємства	1. Частота придбання товарів у даному підприємстві	дуже рідко	нерегулярно	регулярно
	2. Доля товарів номенклатури підприємства, що у найбільшій мірі набуваються	1-30 %	31-60 %	61-100 %
	3. Ступінь залежності покупців від продавця	1-30 %	31-60 %	61-100 %
3. Торгова сила покупців	1. Рівень інформованості покупців про товар, ціну, режим роботи підприємства	немає оповіщення	недостатній	широке оповіщення
	2. Чутливість споживачів до зміни рівня цін на товари підприємства	дуже чутливі	чутливі не дуже	не чутливі
	3. Ступінь залежності продавця від покупця	1-30 %	31-60 %	61-100 %
	4. Фінансове стан покупця	нижче середнього рівня	середній рівень	вище за середнє
	5. Чутливість покупців до стратегічного профілю	дуже чутливі	чутливі не дуже	не чутливі

Джерело: [Створено автором на основі опитування]

Як свідчить проведений аналіз покупців, ступінь змін потреб споживачів ринку олії Китаю значний; прихильність до послуг підприємства середня; торгова сила споживачів середня.

Таблиця 3.3.

Стратегія на ринку Китаю

Маркетингові напрямки	Масовий маркетинг
Цільовий ринок	Широке коло споживачів
Продукція	Обмежена кількість номенклатурних назв продукції для багатьох споживачів
Ціна	Один стандартний діапазон цін
Товарорух, збут	Всі можливі торгові точки і способи збуту
Просування	Засоби масової інформації
Напрямки маркетингової стратегії	Орієнтування на різноманітні види споживачів через одну широку програму маркетингу

Джерело: [Створено автором на основі досліджуваного матеріалу]

Саме тому, доцільним буде використання стратегії масового маркетингу. Вона орієнтована на широкий і відносно одноманітний по техніко-експлуатаційних вимогах до продукції споживчий ринок. Основна ціль масового маркетингу заключається в максимальному обсязі збуту продукції однієї номенклатурної позиції. Вирішення цієї задачі забезпечує підприємству підвищення обсягу виробництва технологічно однорідної продукції і зниження відносних витрат на її виготовлення і збут, враховуючи й витрати на його маркетингове забезпечення. Але при цьому знижується технологічна гнучкість виробництва і можливості його пристосування до зміни ринкової кон'юнктури.

3.2. Розроблення проекту виходу підприємства на новий ринок

Проведемо оцінку економічної доцільності логістичної підтримки експортної діяльності ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» на базі міжнародного проекту.

ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» виділяє прямий експорт. Експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. За інтенсивністю і обсягами розрізняють нерегулярний і регулярний експорт. Нерегулярний експорт ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» – це пасивний рівень зовнішньо-

економічних відносин, коли підприємство час від часу експортує свої надлишки і продає товари місцевим оптовикам, що представляють закордонних покупців. Про регулярний експорт можна говорити тоді, коли підприємство має за мету розширити свої зовнішньоторговельні операції на конкретному ринку.

Застосовуючи стратегію експорту, ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» виготовляє свої товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або в немодифікованому вигляді. Переваги цього способу:

- потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структурі;
- потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань;
- забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу.

Експорт в ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» буває двох різновидів: непрямий і прямий. За непрямого експорту підприємство користується послугами посередників, а за прямого проводить експортні операції самостійно.

Організація прямого експорт в ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» може здійснюватися за допомогою:

- експортного відділу, що вирішує всі питання з просування товару на зовнішній ринок;
- торгового представника, який відряджений за кордон і працює тільки на своє підприємство. Він добре знає товар і просуває його на ринок;
- представництва – команди, яка постійно працює за кордоном, головним завданням якої є стимулювання збуту, укладання угод, контроль за їх виконанням.

Для ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» запропоновано форму виходу – прямий експорт.

Умови угоди: експорт.

Країна походження: Україна.

Країна експорту: Китай (високий попит на українську продукцію, нижчі ціни за інших постачальників).

Товар – олія соняшникова.

Виробник – ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія».

Тарифні умови – мито = 0%, митні збори = 0%.

Податкові умови: ПДВ – 0% на експорт.

Нетарифні умови - відповідність стандартам якості ДСТУ та стандартам якості Євро-1.

CIP (Carriage and Insurance Paid To (... named place of destination) Фрахт/перевезення та страхування оплачені до (... назва місця призначення). Продавець укладає договір страхування й оплачує страхові внески. Покупець повинен брати до уваги, що відповідно до умов терміна CIP від продавця потрібно забезпечення страхування з мінімальним покриттям. За умовами терміна CIP на продавця покладається обов'язок по митному очищенню товару для експорту. Даний термін може застосовуватися під час перевезення товару будь-яким видом транспорту, включаючи змішані перевезення.

Постачання сировини до місця відправлення проводиться ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» (м. Одеса), місце отримання – порт Яншань (Китай).

Оскільки ми будемо експортувати рослинне масло – розглянемо технологію транспортування його з місця виробництва до місця продажу за контрактом.

Рослинні масла являють собою продукти, одержаний шляхом екстракції або пресування насіння олійних культур або зернобобових рослин і поділяються залежно від способу обробки на нерафіновані, гідратовані, рафіновані без дезодорації і рафіновані з дезодорацією; від якісних показників - на харчові і технічні. Масла використовуються в харчовій, консервній, парфумерної, лакофарбової промисловості, для медичних і технічних цілей.

Рослинні масла володіють загальними фізико-хімічними властивостями, притаманними більшості рідких вантажів (в'язкість, корозійні властивості), є горючими речовинами, виділяють і поглинають запахи, при зміні кондиційних показників температури і вологості окислюються і втрачають товарні властивості.

В Україні, як в одній з країн-лідерів з виробництва соняшникової олії, спостерігається підвищення попиту як на дану продукцію, так і на певні види її перевезень. Зрозуміло, що основні обсяги соняшникової олії експортуються морем.

Для ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» доцільним є використання наступного ланцюга постачання:



Рис. 3.3. Блок-схема ланцюга постачання

Джерело: [Складено автором]

В даній схемі ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» несе витрати на придбання олії, її транспортування до порту, навантаження і розвантаження, митного оформлення, страхування, перевезення до порту покупця.

Автомобільне транспортування ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» з заводу-виробника до порту відправлення фірма проводить власним автомобільним транспортом (автоцистерни).

Автоцистерни (перевезення наливних вантажів) Тягачі Renault Premium, що відповідають екологічним вимогам “EURO V” в зчепленні з напівпричепами-

цистернами об'ємом від 24 до 30 м³ і вантажопідйомністю до 30 тон, як закордонні (Feber, Magyar), так і вітчизняні (Everlast) виробники з наступними характеристиками:

- термоцистерни – забезпечують, у процесі транспортування, тепловтрати вантажу не більше ніж 2°C на добу. Використовуються для перевезення наливних вантажів з високою точкою плавлення. У літній час термоцистерни незамінні при перевезенні молочних продуктів і сокових концентратів;
- цистерни з паровою сорочкою – для перевезення густих та в'язких наливних продуктів, що вимагають розігріву перед розвантаженням. Автоцистерна оснащена спеціальним контуром, по якому подається гаряча пара, володіє можливістю підігріву вантажу в зимових умовах.
- цистерни з автономним підігрівом – мають спеціальне устаткування, яке допомагає підтримувати температуру рідкого вантажу на необхідному рівні впродовж всього транспортування;
- односекційні цистерни – найбільш зручні при завантаженні/вивантаженні однотипного вантажу;
- мультисекційні цистерни – для перевезення декількох різновидів продукту, при неповному завантаженні цистерни, а також роздільній доставці декільком вантажоодержувачам.

Основною групою наливних вантажів, що перевозяться нами, є сільськогосподарська продукція (олія соняшникова, м'яса, соки, виноматеріали т.ін.), а також сировина для харчової промисловості, котра перевозиться наливом.

Приймаюча транспортуюча фірма – DSV.

Існують 2 альтернативи транспортування олії:

- флексітанки;
- IBC-контейнер.

Розглянемо особливості їх використання для найбільшої ефективності для базового підприємства і покупця.

Актуальним трендом в логістиці сьогодні є використання флексітанків (flexitank) для транспортування рослинних олій, технічних рідин та інших наливних вантажів. Флексітанк – це спеціалізована тара, багатошаровий вкладиш з харчового поліетилену, який встановлюється в стандартний морський двадцятифутовий контейнер. Для заповнення вантажем флексітанк обладнаний заливною горловиною з клапаном. Вага флексітанка 60 кг, вантажна місткість 24 куб.м, розташування заливної горловини може бути верхнім або нижнім.

Використання флексітанків дозволяє істотно знизити собівартість перевезення вантажів завдяки високій ефективності використання контейнера, збільшує швидкість навантаження і вивантаження. Флексітанки широко використовуються в Україні для експорту соняшникової олії.

Але робота з цим видом тари вимагає досвіду й особливої уваги до обладнання. Володіючи цим досвідом, співробітники нашої компанії відбирають для установки флексітанків тільки чисті і неушкоджені контейнери.

Приклад флексітанку наведено на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Флексітанки

Перед установкою флексітанка ретельно перевіряється поверхня контейнера на наявність можливих шорсткостей і нерівностей, які можуть пошкодити вкладиш. Після вибору контейнера стінки обшиваються гофрокартоном.

Потім встановлюється заздалегідь приготована металева конструкція для забезпечення додаткової жорсткості при транспортуванні. Тильна стінка зашивається сепарацією і тільки після цього флексітанк готовий до використання.

У 2015 році компанія DSV, розуміння всю складність логістичних операцій клієнтів з наливними вантажами, почала використання нового виду упаковки для перевезення певних вантажів морським транспортом - IBC-контейнери.

Зразок IBC-контейнеру наведено на рисунку 3.5.

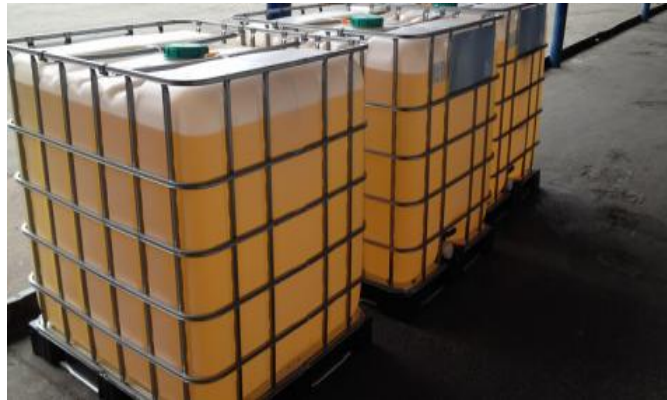


Рис. 3.5. IBC-контейнер

IBC-контейнер або єврокуб - це промисловий багаторазовий контейнер для перевезення і зберігання рідких або сипучих речовин (харчова продукція, питна і технічна вода, хімічна сировина, засоби для чищення і т.д.). Компанія DSV здійснює перевезення в IBC-контейнерах будь-яких наливних вантажів, таких як: білі масла, пальмова олія, трансформаторні масла, харчові олії, рослинні масла, соняшникове масло.

Єврокуб складається з жорсткої зовнішньої упаковки (сталева обрешітка, піддон з дерева, металу або пластику), в яку поміщена пластикова ємність.

Ємність виготовляється з поліетилену з високою стійкістю до різних видів хімічних сполук. Товщина стінки в межах 1,5-2,0 мм (в залежності від специфікації).

На верхній частині колби є заливна горловина з діаметром отвору 150 мм, на яку встановлюється поліетиленова кришка (при необхідності вона може бути забезпечена вентиляційним клапаном). У нижній частині ємності встановлюється зливний кран з плунжерним або кульовим типом вентиля і гумовим ущільненням. Зливний кран кріпиться в нижній частині бутлі і не виходить за габарити куба.

Зовнішня упаковка складається з металевої обрешітки (порожністі трубки з гальванізується) і піддону (дерев'яний, пластиковий або металевий). Верхня частина обрешітки кріпиться до основної частини гвинтовим з'єднанням і може бути від'єднана від піддону для заміни пластикової ємності.

Характеристики:

- Обсяг: 1000 л (номінальна) / 1060 л (фактична)
- Довжина: 1200 +/- 10 мм,
- Ширина 1000 +/- 10 мм,
- Висота: 1160 +/- 10 мм.
- Маса порожнього: 56 +/- 10 кг.

Перевага ІВС-контейнера очевидно:

- Простота завантаження. Не вимагаючи особливої техніки і витрат в морській контейнер дуже легко завантажувати ІВС-контейнери різного розміру;

- Простота вивантаження і розподілу вантажу по різним одержувачам. Оскільки вантаж в ІВС-контейнерах зберігається в порівняно невеликих обсягах, його досить просто розвантажувати і відправляти до одержувачів в необхідній кількості;

- Міцність. Оскільки ІВС-контейнер є пластиковою ємністю в залізній обрешітці на піддоні, це дозволяє просто і безпечно переміщати його, ставити на

різні поверхні, а також при перевезенні він проявляє себе надійніше і міцніше, адже практично не піддається легких пошкоджень.

Крім того, на відміну від флекситанків, ІВС-контейнери є багаторазовими. Однак слід враховувати, що при повторному використанні в них не рекомендується завантажувати харчові продукти. Проте, вони залишаються актуальними для транспортування і зберігання води, хімічних продуктів, сипучих речовин і т.д.

В порту навантаження ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» передає вантаж на судно у формі ІВС-контейнерів.

Вибір упаковки припав саме на ІВС-контейнери виходячи з побажання ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» і АТ «Полмот» (одержувача), оскільки йому набагато простіше і комфортніше працювати саме з таким видом упаковки в порту призначення, адже в такому випадку не потрібно спеціального устаткування для вивантаження соняшникової олії, яке, як правило, необхідно при використанні флекситанків.

Отже, наведені умови міжнародного контракту дозволяють максимально ефективно забезпечити реалізацію проекту прямого експорту для ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія». Для ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» доцільним є використання наступного ланцюга постачання (рис.3.5): виробник олії (Полтавський олійно-жировий комбінат - ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» (як посередник при перевезенні олії з заводу виробника до порту завантаження) – морська компанія ТОВ «КИЙ АВІА КАРГО» (транспортує олію з м. Одеса до порту Яншань – покупець АТ «Полмот» (самостійно транспортує олію по території Китаю). Для транспортування морем обрано механізм ІВС-контейнеру.

Змалюємо графічно маршрут руху морського перевезення соняшникової олії з порту Одеса, до порту Яншань (Шанхай) для більшого порозуміння (рис.3.6.).

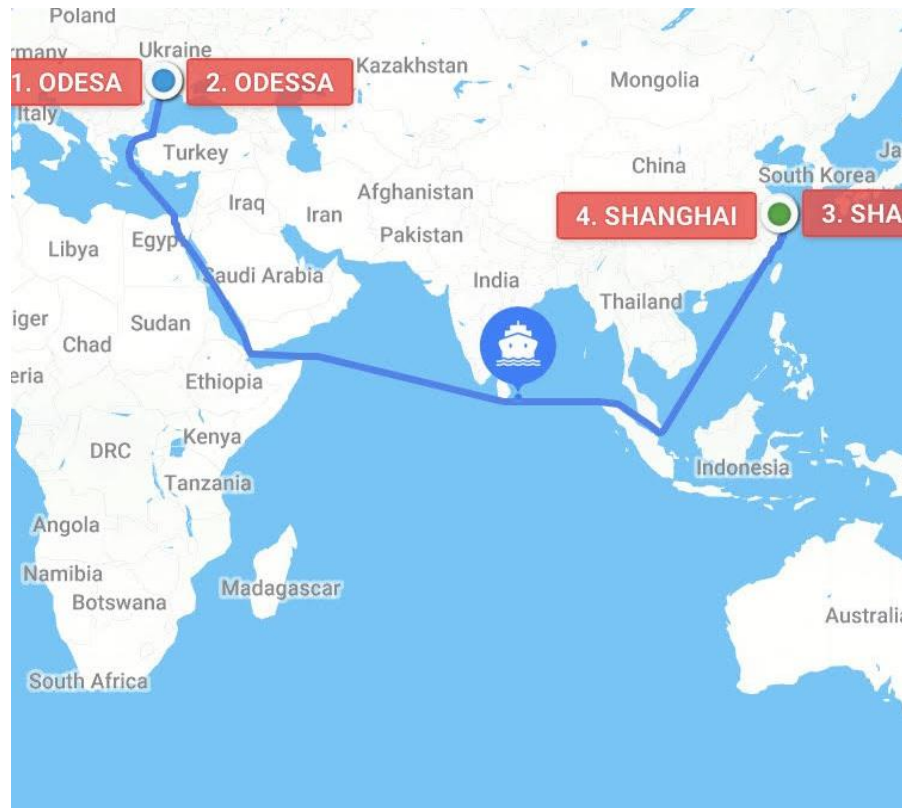


Рис.3.6. Маршрут морського перевезення соняшникової олії

Джерело: [Складено автором]

Для розрахунків буде використана форма оплати акредитив, а саме, покритий. Через те, що у секторі зернової та масляної агропромисловості це є найбільш популярна форма оплати. Більша частина агропромислових підприємств України у зерновому секторі працюють саме на такій формі оплати.

У міжнародній торгівлі акредитиви використовуються як форма розрахунків в торговій угоді, а також як засіб фінансування угоди. Покритий (депонований) акредитив передбачає, що кошти в розмірі акредитива банку-емітента перерахує на рахунок виконуючому банку і на весь термін дії акредитива при його відкритті. При незастеленому (гарантованому) акредитиві сума акредитива не перераховується в виконуючий банк, проте останній може списувати її з рахунку банку-емітента, відкритого в виконуючому банку.

Експортний акредитив має ряд переваг для клієнтів-експортерів. По перше, знижуються комерційні та фінансові ризики, так як платіж за поставлений товар (надані послуги, виконану роботу) гарантований. По-друге, клієнт-експортер може отримати оплату за товар (послуги, роботи) в короткі терміни і інвестувати їх в оборотний капітал. Це означає те, що клієнт-експортер має можливість безпечно розширювати свої ринки збуту, залучаючи до співпраці нових партнерів. Крім того, підвищується юридична безпека юридичної угоди, так як всі відвантажувальні та товаросупровідні документи проходять перевірку в банку.

Схема розрахунків за акредитивом при здійсненні експортної операції виглядає так:

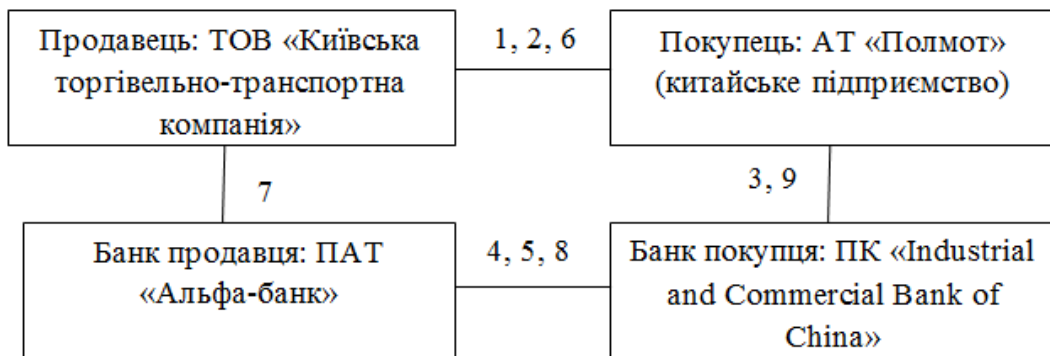


Рис 3.7. Схема розрахунків по акредитиву

Джерело: [Складено автором]

1. Продавець, ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія», який здійснює експортну операцію, укладає договір про постачання з покупцем, АТ «Полмот», який знаходиться за кордоном.
2. До договору про постачання підписується додаток - перелік конкурсних торгів, умови відстрочки платежу та ін.
3. Покупець, АТ «Полмот», який не планує оплачувати постачання негайно з власних коштів, звертається в обслуговуючий банк з проханням відкрити акредитив за вказаною в додатку постачання.

4. Банк покупця ПК «Industrial and Commercial Bank of China» відкриває акредитив, який до моменту самої поставки діє як гарантія платежу для продавця, ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія».

5. Відомості про акредитив передаються за допомогою системи SWIFT в банк продавця, ПАТ «Альфа-банк».

6. Продавець, ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» , маючи на руках офіційне підтвердження відкриття акредитива, здійснює поставку частини товару або повністю всієї номенклатури на склад покупця, АТ «Полмот».

7. Продавець, ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» , передає обслуговуючому іноземному банку, ПК «Industrial and Commercial Bank of China», відомості про здійснену постачання (інвойс, накладну); покупець, АТ «Полмот» , передає такі ж відомості в свій банк з проханням виконати платіж за акредитивом.

8. Банк ПК «Industrial and Commercial Bank of China» перераховує кошти в іноземний банк, ПАТ «Альфа-банк», що обслуговує продавця або дає доручення іноземному банку виконати такий платіж (так зване «розкриття акредитива»). Покупець, АТ «Полмот» , починає виплачувати кошти за графіком платежів, який встановлюється в повідомленні про розкриття акредитива.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності та прогнозування запропонованих заходів, їх вплив на діяльність підприємства

Проведемо оцінку ефективності прямого експорту за контрактом, що наведений в додатку Б. Обсяги, ціна та умови поставки обрані з урахуванням особливостей олійної продукції. Ціна є вигідною, оскільки вона вище внутрішньої ціни реалізації в Україні. В контракті добре прописані умови постачання, сплати та вирішення спорів. Ризики для базового підприємства є мінімальними. Ризики – відсутність чітко визначеного розміру штрафних санкцій (регулюється за ГКУ).

Порт відправлення – м. Одеса.

Доставка продукції в межах України буде проведена за рахунок ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» власними логістичними силами (власним транспортом), навантаження і розвантаження буде проведено силами портового господарства м. Одеса за умовами портового обслуговування, страхування вантажу ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» буде проводити через СК «Провідна» (найбільш вигідні страхові тарифи).

Порт доставки - Яншань (Китай). Вибір даного порту зумовлений домовленістю Яншань з АТ «Полмот» щодо місця передачі товару та ризиків за угодою. В порту Яншань АТ «Полмот» має власні логістичні потужності. Доставка товару по території Китаю проводиться за рахунок та потужностями АТ «Полмот».

Порт Яншань - глибоководний морський вантажний порт, одна з частин порту Шанхай, розташований в 32 км від материка на однойменному архіпелазі (провінція Чжецзян, КНР) в затоці Ханчжоувань Східно-Китайського моря. Після введення в експлуатацію глибоководного порту Яншань, порт Шанхаю є найбільшим по вантажообігу портом світу. Оператор - Shanghai International Port Company Ltd. З'єднаний з материком (район Пудун Шанхая) мостом Дунхай в складі шосе S2. На середину 2011 року місткість контейнерного терміналу порту становила 12,3 млн. TEU. З 22 червня 2005 року є частиною зони вільної торгівлі (бондовими портова зона Яншань).

За умовами доставки ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія».

Постачання сировини до місця відправлення проводиться ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» (м. Одеса), місце отримання – порт Яншань (Китай).

За умови експорту товару придбаного на внутрішньому ринку :

Умови експорту товару:

Таблиця 3.4

Показники ефективності контракту

Показник	Формула	Значення
Закупівельна вартість товару для експорту	Обсяг * Ціна	$20000 * 80 = 1600000$ грн. (ціна 1 тони = 20000 грн, обсяг 80 тон.)
Крім того ПДВ	$\frac{ЗВ}{5}$ Де ЗВ – закупівельна вартість	0 грн
Витрати, пов'язані з експортом, в тому числі:	ЕМФ + ВП + ВН + ВР	190000 грн.
Експортні митні формальності	ЕМФ	25000 грн.
вартість перевезення	ВП	90000 грн
оплата навантаження	ВН	25000 грн.
розвантаження	ВР	50000 грн.
Валютна виручка	Обсяг * Ціна * Курс	$80 * 1900 * 26,97 = 4099440$ грн.
Валовий дохід	валютна виручка – Закупівельна вартість – ЕМФ	$4099440 - 1600000 - 190000 = 2309440$ грн.
Прибуток	= Валовий дохід – Інші витрати	$= 2309440 - 120000 - 240000 = 1949440$ грн.
Інші операційні витрати		240000 грн.
Адміністративні витрати		120000 грн.
Податок на прибуток		= Прибуток * 18% = $1949440 * 18\% = 350900$ грн.
Чистий прибуток	Прибуток – Інші операційні витрати – Адмін. витрати – Податок на прибуток	= $1949440 - 350900 = 1598540$ грн.

Джерело: [Складено автором на основі розрахунків]

Розрахунок рентабельності зовнішньоторговельної операції:

$$\text{Рентабельність} = \left(\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Валютна виручка}} \right) * 100\% \quad (3.1)$$

$$\text{Рентабельність} = \left(\frac{1598540}{4099440} \right) * 100\% = 39,0\%$$

Розрахунок базового і альтернативного коефіцієнту ефективності експорту. Експорт товару ефективний, якщо експортний дохід перевищує експортні витрати. Це відбиває базовий коефіцієнт ефективності експорту:

$$E_B^{\bar{}} = \frac{B_B}{C_m + T_B + O_B} \quad (3.2)$$

де $E_e^{\bar{}}$ – базовий коефіцієнт ефективності експорту;

B_e - виторг від експорту;

C_m - собівартість товару;

T_B - транспортні витрати;

O_B - організаційні витрати

$$E_B^{\bar{}} = \frac{4099440}{1600000 + 190000 + 120000 + 240000} = 1,91$$

Якщо $E_e^{\bar{}} > 1$, експорт ефективний. Чим вищий цей коефіцієнт, тим вища ефективність експорту.

Для визначення ефективності експорту розрахунку лише базового коефіцієнту ефективності експорту недостатньо. Необхідно з'ясувати чи є експорт товару більш вигідною операцією, ніж продаж цього товару всередині країни.

Для цього використовують альтернативний коефіцієнт ефективності експорту:

$$E_e^a = \frac{B_e - C_m - T_e - O_e}{B_e - C_m} \quad (3.3)$$

де E_e^a - альтернативний коефіцієнт ефективності експорту;

B_B - внутрішній виторг (виторг від продажу товару у середині країни)

інші елементи є аналогічними елементами формули (3.1).

Якщо $E_e^a > 1$, експорт є ефективним.

$$E_B^a = \frac{4099440 - (1600000 + 190000 + 120000 + 240000)}{2200000 - 1800000} = 4,87$$

Таким чином, для визначення ефективності експорту необхідно розрахувати коефіцієнт E_e^{σ} та E_e^a . При цьому слід пам'ятати, що усі витрати мають бути представлені в гривневому еквіваленті. У випадку, якщо обидва вони більші за одиницю, експорт товару є ефективним. Якщо $E_e^{\sigma} < 1$, а $E_e^a > 1$, то в цьому випадку експорт є неефективним, тому що експортні витрати перевищують експортний дохід. Якщо $E_e^{\sigma} > 1$, а $E_e^a < 1$, то й у цьому випадку експорт також є неефективним, тому що прибуток від продажу товару усередині країни буде вищим, ніж від його експорту. У разі, якщо обидва ці коефіцієнти менші за одиницю, то експорт товару неефективний по вищенаведених причинах.

Отже розглянемо ключові показники за проектом, що наведені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

Ключові показники за проектом

Показник	Значення
Вартість поставки, грн.	4099440
Прибуток за операцією, грн.	1598540
Рентабельність, %	39,0
Базовий коефіцієнт ефективності експорту	1,91
Альтернативний коефіцієнт ефективності експорту	4,87

Джерело: [Складено автором на основі розрахунків]

Експорт за вказаним контрактом є економічно доцільним для ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія». При цьому проект прямого постачання

соняшникової олії ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» до Китаю за наведеною угодою та маршрутом є економічно доцільним.

Розрахунки показали, що рентабельність проекту становить 39%, що є значним показником. Базовий коефіцієнт ефективності експорту складає 1,91, а альтернативний коефіцієнт ефективності експорту становив 4,87, що вказує на досить високу ефективність проведення даної ескортної операції. Прибуток від даної операції становив 1 598 540 грн., що складає 27,99% від загального прибутку підприємства.

У теорії і практиці в процесі прогнозування фінансових показників досить часто використовують методологію екстраполяції, за якої висновки про значення прогнозних показників у майбутніх періодах робляться на основі вивчення їх динаміки у попередніх періодах.

Необхідним елементом при цьому є побудова та аналіз так званого ряду динаміки, який класифікує значення показників у часі у розрізі окремих періодів та описує динаміку їх розвитку. Підкреслимо, що аналіз ряду динаміки окремого показника, наприклад виручки від реалізації продукції, має суто описовий характер і не пояснює причин тих чи інших змін тенденції.

Методи екстраполяції використовують за відносно стабільного розвитку підприємства (чи окремих показників його діяльності) або за наявності сезонних чи циклічних коливань з чітко вираженим трендом. Під трендом (від англ. trend — напрям, тенденція) розуміють тривалу тенденцію зміни економічних показників в економічному прогнозуванні.

Якщо ж розвиток показників фінансово-господарської діяльності підприємства у попередніх періодах характеризується значною нестабільністю і суттєвим коливанням фінансових показників, то їх екстраполяція на майбутні періоди буде неможливою, а отже, недоцільним є використання відповідних методів.

Таблиця 3.6

Ключові показники діяльності фірми на наступні 3 роки після реалізації проекту

Показник	За проектом	2018	2019	2020
Обсяг експорту, т	80	120	175	220
Приріст	-	40	55	45
Темп росту	-	1,50	1,46	1,26
Обсяг прибутку, тис. грн.	1598	2397	3495,625	4394,5
Приріст прибутку, %	27,99%	35,95%	38,56%	34,99%
Приріст обсягу продажу, %	5,20	7,81	11,39	14,31
Рівень цін за 1 тону продукції, тис. грн.	20	21,6	23,5	26,1
Приріст цін, %	-	8	9	11
Виручка, тис. грн.	4099,4	6149,1	8967,4375	11273,35

Джерело: [Складено автором на основі розрахунків]

Зобразимо графічно отримані результати у рисунках 3.7 та 3.8.

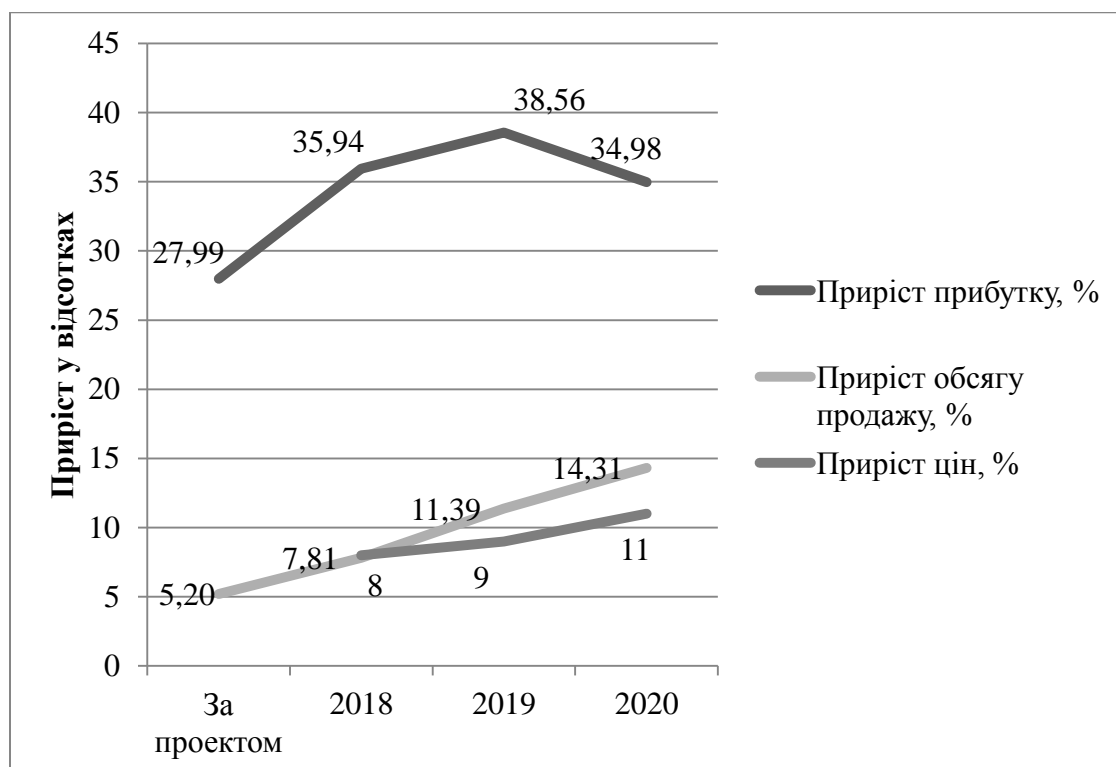


Рис.3.7. Ключові показники діяльності фірми на наступні 3 роки

Джерело: [Складено автором на основі таблиці 3.6]

Прибуток від проекту складе 27,99 % від загального прибутку фірми за рік. За допомогою метода екстраполяції трендів, ми встановили, що у майбутніх роках спостерігається постійний приріст прибутку, майже на 35%. Крім того, спостерігається ріст цін на соняшникову олію, що спровокує собою ріст виручки та прибутку. Обсяги продажу у планових періодах будуть збільшуватись кожного року на близька 10 %. Тож, загалом на графічних зображеннях, спостерігається позитивні тенденції.

Експорт за вказаним контрактом є економічно доцільним для ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія». При цьому проект прямого постачання соняшникової олії ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» до Китаю за наведеною угодою та маршрутом є економічно доцільним.

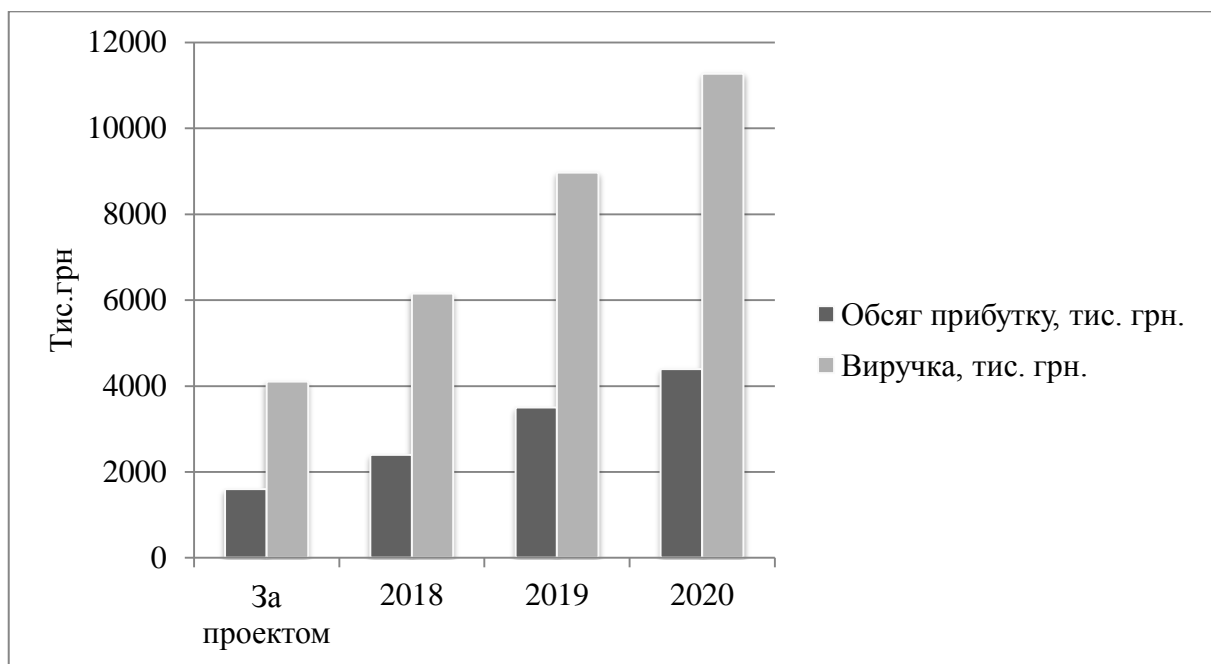


Рис. 3.8. Динаміка росту прибутку та виручки ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» в 2018 -2020 роках, тис. грн.

Джерело: [Складено автором на основі табл. 3.6.]

Наведена динаміка вказує на приріст чистого прибутку на 1598 тис. грн. за проектом та подальшим ростом прибутку у 2018 році на 2397 тис. грн., у 2019 році на 3495 тис. грн. та найбільший приріст у 2020 році – на 4394,5 тис. грн. Ріст виручки від реалізації у плановому 2018 році - 6149,1 тис. грн. Отже, впроваджуваний проект є економічно доцільним.

Висновки до розділу 3

На основі аналізу даних підприємства ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» визначено, що даному підприємству доцільно нарощувати експорт. Проаналізувавши сучасний ринок зернової та масляної продукції, було виведено рішення розпочати ескорт соняшникової олії закордон. Завдяки аналізу найбільших світових експортерів та імпортерів соняшникової олії, аналізу найбільших торгових світових потоків соняшникової олії, було визначено 5 країн, в які вигідно експортували олію. Це такі країни, як: Китай, Індія, Іспанія, Польща, Японія.

Завдяки моделі відбору країни для співробітництва, «4 фільтрів» Валвурда, було проаналізовано всі країни за економічними, політико-правовими та соціально-культурними аспектами. Були проаналізовані наступні фільтри вибору: визначення загального потенціалу ринку (політичний, соціально-економічний, географічний аспекти); вивчення потенційних ринків (тенденції розвитку, розмір ринку, податки і збори, культурне сприйняття); маркетингові дослідження умов бізнесу; дослідження цільових аудиторій. Таким чином було вибрано країни, найбільш сприятливу для експорту, Китай. Потім були проаналізовані фактори сприяння співробітництва між Україною та Китаєм в аграрному секторі, такі як: угода про співробітництво в агропромисловій галузі між Україною і Китаєм 2015 року. (після підписання експорт олії виріс на 53,2 %); приєднання до Китаю до Європейського банку реконструкції і розвитку, програма «Один пояс, одна дорога» або «Новий великий

шовковий шлях» (створення стійких логістичних коридорів Європа-Азія - наземних і морських для скорочення часу та поліпшення доставки товарів); зниження КНР мита на імпорту рослинних олій з 1 жовтня 2015 р. з 13 до 11%.

Далі була проаналізована цільова аудиторія ринку Китаю завдяки масовому опитуванню, та було виявлено, що ступінь змін потреб споживачів ринку олії Китаю значний; прихильність до послуг підприємства середня; торгова сила споживачів середня.

Узагальнення умов міжнародного проекту щодо прямого контракту на постачання продукції дозволило встановити наступні суттєві моменти. Порт відправлення – м. Одеса. Доставка продукції в межах України буде проведена за рахунок ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» власними логістичними силами (власним транспортом), навантаження і розвантаження буде проведено силами портового господарства м. Одеса за умовами портового обслуговування, страхування вантажу ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» буде проводити через СК «Провідна» (найбільш вигідні страхові тарифи). Порт доставки - Яншань (Китай). В порту Яншань АТ «Полмот» має власні логістичні потужності. Доставка товару по території Китаю проводиться за рахунок та потужностями АТ «Полмот». Перевозитися товар буде у ІВС-контейнерах за маршрутов, вказаним у розділі

Розрахунок буде проводитися за формою оплати акредитив, у розділі була наведена схема оплати. Це є найбільш популярна та найменш ризикована форма оплати у аграрному секторі.

Розрахунки показали, що рентабельність проекту становить 39%, що є значним показником. Базовий коефіцієнт ефективності експорту складає 1,91, а альтернативний коефіцієнт ефективності експорту становив 4,87, що вказує на досить високу ефективність проведення даної ескортної операції. Прибуток від даної

операції становив 1 598 540 грн., що складає 27,99% від загального прибутку підприємства.

За допомогою метода екстраполяції трендів, ми встановили, що у майбутніх роках спостерігається постійний приріст прибутку, майже на 35%. Крім того, спостерігається ріст цін на соняшникову олію, що спровокує собою ріст виручки та прибутку. Обсяги продажу у планових періодах будуть збільшуватись кожного року на близька 10 %.

Наведена динаміка вказує на приріст чистого прибутку на 1598 тис. грн. за проектом та подальшим ростом прибутку у 2018 році на 2397 тис. грн., у 2019 році на 3495 тис. грн. та найбільший приріст у 2020 році – на 4394,5 тис. грн. Ріст виручки від реалізації у плановому 2018 році - 6149,1 тис. грн. Отже, впроваджуваний проект є економічно доцільним.

Можна зробити висновки, що наведені розрахунки стосовно впровадження проекту виходу підприємства ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» на новий ринок Китаю із новим продуктом, соняшnikовою олією підтвердили економічну доцільність даного кроку та вказують на його ефективність для збільшення збуту та прибутку підприємства та покращення конкурентного профілю ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» в експортно-збутовій сфері.

ВИСНОВКИ

Завдяки отриманим теоретичним знанням в сфері управління міжнародними проектами, було з'ясовано, що розвиток та ефективність експортної діяльності підприємства, що займається зовнішньоторговельною діяльністю залежить від ефективності управління міжнародними проектами. Результативність та доходність від експортної діяльності прямолінійно залежить від того, як підприємство керує своїми проектами.

Підприємство ТОВ "Київська торгово-транспортна компанія" фокусується на класі сільськогосподарських продуктів, а саме на зернових культурах. Тобто продуктами продажу є пшениця, жито, рис, овес, ячмінь, кукурудза, просо, гречка, насіння, соняшникова олія, тощо. Крім того, основними видами діяльності підприємства є закупка зерна – його транспортування - продаж. При експорті товарів цього класу, неабияке місце займає логістична підтримка.

Проаналізувавши загальний економічний стан, зовнішньоекономічний стан та міжнародні проекти підприємства ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія», ми вивчили особливості, можливості та недоліки підприємства.

Перш за все, потрібно сказати, що ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» активно працює з такими країнами ЄС як Польща, Австрія, Італія, Литва, Німеччина, країнами ближнього сходу такими як Іран, Ізраїль, Сирія, Саудівська Аравія. Тобто експорт забезпечив лише 35,54% загальної виручки підприємства та забезпечив 171 300 грн. середнього місячного чистого прибутку.

Вважаючи те, що експорт є більш рентабельний за просту діяльність перепродажу продукції по Україні, (рентабельність перепродажу становить 11,627%, рентабельність експорту становить 56,83%), це є дуже гарним результатом. Але експорт забезпечує лише 35,54 % від загальної виручки підприємства, що свідчить про те, що підприємству потрібно нарощувати експорт в інші країни. Крім того, було

виявлено, що підприємство не експортує соняшникову олію, яка є продуктом перепродажу по Україні і надзвичайно прибутковим продуктом експорту.

На основі аналізу даних підприємства ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» визначено, що даному підприємству доцільно нарощувати експорт. Проаналізувавши сучасний ринок зернової та масляної продукції, було виведено рішення розпочати ескорт соняшникової олії закордон. Завдяки аналізу найбільших світових експортерів та імпортерів соняшникової олії, аналізу найбільших торгових світових потоків соняшникової олії, було визначено 5 країн, в які вигідно експортували олію. Це такі країни, як: Китай, Індія, Іспанія, Польща, Японія.

Завдяки моделі відбору країни для співробітництва, «4 фільтрів» Валвурда, було проаналізовано всі країни за економічними, політико-правовими та соціально-культурними аспектами. Були проаналізовані наступні фільтри вибору: визначення загального потенціалу ринку (політичний, соціально-економічний, географічний аспекти); вивчення потенційних ринків (тенденції розвитку, розмір ринку, податки і збори, культурне сприйняття); маркетингові дослідження умов бізнесу; дослідження цільових аудиторій. Таким чином було вибрано країни, найбільш сприятливу для експорту, Китай.

Аналізуючи усі можливі країни для експорту соняшникової олії, Китай є безперечним лідером серед інших країн через наступні фактори: угода про співробітництво в аграрному секторі між Китаєм та Україною; приєднання Китаю до Європейського Банку Реконструкції та Розвитку та початок програми « Один шлях, одна дорога» або «Новий Великий шовковий шлях», що включає в себе розробку та модернізацію торгового сухопутно-морського шляху від Китаю до Європи; зниження мита на імпорт олії в Китай до 11%; відповідність українського масла високим стандартам КНР; стабільне економічне становище та інше.

Далі була проаналізована цільова аудиторія ринку Китаю завдяки масовому опитуванню, та було виявлено, що ступінь змін потреб споживачів ринку олії Китаю

значний; прихильність до послуг підприємства середня; торгова сила споживачів середня.

Для ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» запропоновано форму виходу – прямий експорт на умовах СІР. Позитивним моментом є відсутність мита на експорт на соняшникову олію. Для ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» доцільним є використання наступного ланцюга постачання: виробник олії (Полтавський олійно-жировий комбінат - ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» (як посередник при перевезенні олії з заводу виробника до порту завантаження) – морська компанія ТОВ «КИЙ АВІА КАРГО» (транспортуює олію з м. Одеса до порту Яншань, Шанхай – покупець АТ «Полмот» (самостійно транспортує олію по території Китаю). Для транспортування морем обрано механізм ІВС-контейнеру.

Загальна вартість поставки становить 4 099 440, грн. Прибуток за операцією складає 1 598 540 грн., при рентабельності 39 %. Базовий коефіцієнт ефективності експорту становив 1,91. Альтернативний коефіцієнт ефективності експорту, що показує, чи є експорт товару більш вигідною операцією, ніж продаж цього товару всередині країни, чи ні. Для досліджуваної операції він становив 4,87, що є дуже гарним показником. Прибуток від даної операції становив 1 598 540 грн., що складає 27,99% від загального прибутку підприємства.

Розрахунок буде проводитися за формою оплати акредитив, у розділі була наведена схема оплати. Це є найбільш популярна та найменш ризикована форма оплати у аграрному секторі.

За допомогою метода екстраполяції трендів, ми встановили, що у майбутніх роках спостерігається постійний приріст прибутку, майже на 35% та ріст цін на соняшникову олію, що спровокує собою ріст виручки та прибутку. Отже, експорт за вказаним контрактом є економічно доцільним для ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ильин В.В. Проектный менеджмент: Практическое пособие. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 264 с.
2. Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г. Управление проектами. — М.: Омега-Л, 2007. — 664 с.
3. Разу М.Л. Управление проектом. Основы проектного управления: учебник – М: КНОРУС, 2007. – 768 с.
4. Michael H. Mescon, Michael Albert, Franklin Khedouri. Management. 2008, - 536 p.
5. Кліффорд Ф- Грей, Ерік У. Ларсон. Управління проектами: Практичне керівництво/ Пер с англ — М.: Видавництво «Діло та Сервіс», 2003. — 528 с. URL: <http://pqm-online.com/assets/files/lib/books/grey.pdf>
6. Іванова Л.Н. Проектна діяльність в управлінні персоналом: учб. посібник/ Іванова Л.Н. Сиб.Інст. Упр. - Новосибірськ , 2016р – 199 стр.
7. Керівництво до зводу знань з управління проектами / Project Management Institute, 5-е изд. — США, 2013. — 614 с.
8. Разу М.Л. Управление проектом. Основы проектного управления: учебник – М: КНОРУС, 2007. – 768с.
9. Вихрян М.А. Специфіка управління міжнародними проектами // Підприємництво і право, інформаційно-аналітичний портал, 28.01.2015 // . URL: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=5477>
10. Алешин А.В., Ильина О.И. Управление проектами. Фундаментальный курс: учеб; нац. исслед. Ун-т «Высшая шк. экономики». – Москва: Изд. дом высш. шк. экономичи, 2013 – 619 с.
11. Шалунов В.Я.. Посередники з перепродажу в міжнародній торгівлі, доц../зовнішньоторгове консультування. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/posredniki-po-pereprodazhe-tovarov-v-mezhdunarodnoy-torgovle>

12. Шагеев Д.А. Управление бизнес-проектами: ANSI/PMI 2008. / учеб. пособ. - Челябинск: НОУ ВПО РБИУ, 2015. - 52 с.

13. Белявцев М. І., Шестопалова Л.В. Инфраструктура товарного рынка: навч. посіб. - Донецьк: ДонНУ, 2003.- 418 с. URL: https://uchebnikionline.com/marketing / infrastruktura_ tovarnogo_rinku _- byelyavtsev_mi / trgovovo-poserednitska _diyalnist_ tovarnomu _rinku.htm

14. Савощенко А.С. Инфраструктура товарного рынка: навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2004 - 59 с.

15. Науменко С. Н., Липчанская М. С. Значимость посредничества во внешнеэкономической деятельности // Молодой ученый. — 2013. — №5. — 367-370 с.

16. Кукушкин Д. И. Логистическое обеспечение торгово-посреднической деятельности на региональном оптовом рынке – Самара: 2003. – 192 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/logisticheskoe-obespechenie-torgovo-posrednicheskoi-deyatelnosti-na-regionalnom-optovom-rynok>

17. Лапуста М. Г., Поршнева А. Г., Старостин Ю. Т., Скамай Л. Г. Предпринимательство / под ред. М. Г. Лапуста. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 672 с.

18. Ципес Г. Система управління проектами: інтеграційний підхід. URL: http://www.intalev.ru/agregator/pm/id_2933/ (Дата звернення 15.02.2018).

19. Дитхелм Г. Управление проектами. В 2 т. Т. I: пер. с нем. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2004. – 400 с.

20. Охріменко, О. О. Методичні підходи до оцінки ефективності венчурних проєктів / Економічний аналіз : зб. наук. праць – Тернопіль : “Економічна думка”, 2013. – Том 14. – № 2. – С. 70-77.

21. Мамотенко Д.Ю. Оцінка ефективності інвестиційних проектів, Запорізька державна інженерна академія, 2008. URL: http://vlp.com.ua/files/32_13.pdf
22. Chandler A. D. Scale and Scope: The Dynamics of IndustrialCapitalism. Belknap, Harvard University press: Cambridge, MA, 2008. - 250 p.
23. Ефремов В. С. Стратегическое планирование в бизнес-системах/ В. С. Ефремов. - М. : Финпресс, 2001. - 250 с.
24. Онікієнко С.В. Інвестиційна політика адміністрації регіону // Матеріали Х міжнародної наук.-практ. конф. „Управління організацією: регіональні аспекти”– К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2002. – С.28.
25. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування туристичної діяльності; МОНУ ; – Київ, 2010 - 310 с.
26. Офіційний сайт ТОВ «Київська торгово-транспортна компанія» URL: «<https://lardi-trans.com/user/12204484746>»
27. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України (SMIDA), URL: <http://smida.gov.ua>
28. Андрєєва Г.І. Економічний аналіз: навч.-метод. посіб. – К.: Знання, 2008. -263 с.
29. Кармазін В.А., Савицька О.М. Фінансовий аналіз: Практикум. – К.:Знання, 2007. -255 с.
30. Аакер А. Д. Стратегическое рыночное управление. Бизнес-стратегии для успешного менеджмента / Аакер А. Д.; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002. - 544 с.
31. Офіційний сайт державної аграрної біржі України, URL: «<http://agrex.gov.ua/pro-birzhu/>»
32. Рустамов Р. Ш. Оцінка перспектив розвитку зернової логістики в Україні // Збірник наукових праць ДНУЗТ. Транспортні системи та технології перевезень.

2014. Вип. 8. С. 127-133. Елеваторні потужності України (АПК-Інформ: підсумки №2) URL: <http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/1034125#.VwZvljGPYi4>

33. Купченко А. А., Елеваторні потужності України // АПК-Інформ: електрон. версія. 2014. №2. URL: <http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/1034125#.VwZvljGPYi4> (дата звернення 26.02.2018)

34. Аграрне інформаційне агентство, Agravery. ТОП-10 країн-імпортерів основних зернових культур з України, URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/top-10-krain-importeriv-osnovnih-zernovih-kultur-z-ukraini>

35. Рибчинський, Р. С. Стан і перспективи системи зберігання зерна в Україні URL: http://hipzmag.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=195:195&Itemid=15

36. Мельник В.А., Рейтинг портів з експорту зерна з України, Київ, 2017. URL: <http://universal-trade.in.ua/novini-kompaniyi/reiting-portovih-terminaliv-z-eksportu-zerna-z-ukrayini>

37. Аналіз зернової логістики України та пропозиції відносно її модернізації// АПК-Інформ / Дослідження на замовлення громадської організації «Українська зернова організація», 2016 - 88 с.

38. Козаченко, Д. М. Підвищення ефективності перевезень зернових вантажів залізничним транспортом— 2014. — № 7(13). —56-59 с.

39. Глава Noble Resources Ukraine: Щорічно зерновий експорт буде додавати 3-4 млн тон. URL: <http://forbes.ua/opinions/1369929-glava-nobleresources-ukraine-ezhegodno-zernovoj-eksport-budetpribavlyat-3-4-mln-tonn>

40. Ісаєв, А. І. Морські порти України: аналіз поточного стану і тенденції галузі // «Сталь і сировину з СНД на світових ринках», Київ, 2012. - 11 с.

41. Аграрний портал Україна. Офіційний онлайн-ресурс інформації про агропромисловий комплекс України. URL: <http://agroportal.ua/ua/news/mir/reiting-krupneishikh-eksporterov-podsolnechnogo-masla/>

42. Чжан Лу. Економічний пояс шовкового шляху: історія, розвиток, перспективи. Міжрегіональна Академія управління персоналом, - Київ. Наукові праці МАУП, 2016, вип. 50(3) - 154–158 с.
43. Bloomberg official web-site. URL: <https://www.bloomberg.com/europe>
44. Укрзалізниця у серпні збільшила робочий парк зерновозів URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=247559623&cat_id=244276429
45. Мямлин, С. В. Проблеми і перспективи перевезення зернових вантажів залізничним транспортом в Україні // Залізничний транспорт України. – 2013. – № 2. –32-34 с.
46. Хань Ліхуа. Перспектива стикування стратегії "Один пояс - Один шлях" і Євразійського економічного союзу / Ліхуа Хань // Управлінське консультування. - 2015. - № 11 (83).
47. Бугаєнко А. Економічний пояс Шовкового шляху: цілі та перспективи. 2015. — № 1. — С. 64–73. URL: iwep.kz/ru/magazine/2015
48. Нурсейтов А. А. Економічний пояс Шовкового шляху: можливості та перспективи, Казахстан - 2015. URL: <http://yvision.kz/post/520219>
49. Тан Чуньфен. Будова економічної зони шовкового шляху - сполучна ланка співробітництва та розвитку, 2014. - № 20. URL: <http://www.ruchina.org/xin-article/china/468.html?cHash=119aed2faa2d1b39e6fbc8e2559de4b0&print=1>
50. Сафронова Е. І. Китай у світовій і регіональній політиці. Історія і сучасність /// Вип. XVI: щорічне видання ІДВ РАН. - 2011. - 256 с.
51. Ансофф І. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. - М. :, 1999. - 612 с.
52. The Rise and Fall of Strategic Planning: Reconceiving Roles for Planning, Plans, Planners. Free press : N. Y., 2004. - 125 p

53. Балашін В. «М'яка сила» як інструмент зовнішньої політики ряду зарубіжних країн / 2013. - №3. URL: http://vimpel-v.com/world_conspiracy/948-myagkaya-sila-kak-instrument-vneshney-politiki-ryada-zarubezhnyh-stran.html
54. Воропаев В. Управление проектами. Неиспользованный ресурс в экономике// «iTeam. Технологии корпоративного управления» 2013. – URL: http://www.iteam.ru/publications/project/section_35/article_1635/
55. Товб А.С., Ципес Г.Л. Управление проектами: стандарты, методы, опыт. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 240 с.
56. Емельянов Ю. Управление инновационными проектами в компании // Проблемы теории и практики управления. - 2011. - N 2. - 26-39 с.
57. Матвеева Л. Г. Управление проектами : учебник. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 423 с.
58. Філософова Т. А. Конкуренція чи партнерство: проблеми і перспективи ділового співробітництва КНР і країн АСЕАН // Міжнар. економіка. - 2012. - № 2. - 44-56 с.
59. Суходолов Я. А. Зовнішньоекономічна діяльність Китаю // 2011. - Вип.№7. - 158-161 с. URL: http://new2011.istu.edu/images/docs/vest_7_x54x_2011.pdf
60. Світовий ринок зерна 2014/15: під впливом рекордів виробництва і зниження цін (АПК-Інформ: Підсумки №6).
61. Толоконникова Є.В. Економіка Китаю в 2015 році і її роль в міжнародній економіці // Інтернет-журнал «Науковедення» Том 7, 2015-№5. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/233EVN515.pdf>
62. Г. М. Дроздова. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посіб. – Київ, 2004 – 178 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Опитувальна анкета. ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія» проводить дослідження рівня попиту та споживчих мотивацій на соняшникову олію на ринку Китаю. Просимо Вас допомогти в проведенні даного дослідження. Ваша думка має велике значення для нас! Заздалегідь дякуємо за співпрацю.

1. Чи вважаєте ви соняшникову олію необхідним і корисним продуктом в вашому раціоні? Відмітьте найбільш підходящий варіант

- ☐ Однозначно так
- ☐ Скоріше так, ніж ні
- ☐ Скоріше ні, ніж так
- ☐ Безумовно ні

2. Які торгові марки соняшnikової олії Ви знаєте?
Перерахуйте. _____

3. Соняшниковій олії яких торгових марок Ви віддасте перевагу?
Перерахуйте _____

4. Ви завжди знаходите в магазинах ту торгову марку соняшникової олії, якій Ви віддасте перевагу? Відмітьте найбільш підходящий варіант.

- ☐ Так, її продукція присутня у всіх або в більшості магазинів
- ☐ Можна знайти тільки у великих мережєвих супермаркетах
- ☐ Часто немає в наявності, необхідно шукати в спеціалізованих магазинах
- ☐ Можливо придбати тільки під замовлення
- ☐ Інше: _____

5. Де Вам зручніше купувати соняшникову олію? Відмітьте найбільш підходящі варіанти.

- ☐ В оптових гіпермаркетах
- ☐ У великих мережєвих супермаркетах
- ☐ Середні і малі магазини
- ☐ Спеціалізовані лавки
- ☐ Онлайн
- ☐ Інше: _____

6. При виборі соняшникової олії, яким виробникам Ви віддасте перевагу - вітчизняним чи зарубіжним? Відмітьте найбільш відповідний варіант.

- ☐ Я завжди купляю олію вітчизняного виробництва
- ☐ Я використовую лише імпортну соняшникову олію
- ☐ Не бачу особливої різниці між продукцією різних виробників

7. Для яких цілей Ви купуєте соняшникову олію? Відмітьте найбільш відповідні варіанти.

- ☐ Для смаження і запікання
- ☐ Для додавання до салатів
- ☐ У виготовленні кондитерських виробів
- ☐ Інше: _____

8. Як часто Ви купуєте соняшникову олію? Відмітьте найбільш підходящий варіант.

- ☐ Раз на тиждень
- ☐ Раз на два-три тижні
- ☐ Раз на місяць
- ☐ Раз на 2-3 місяці
- ☐ Раз на півроку
- ☐ Рідше
- ☐ Ніколи

9. Якій соняшниковій олії Ви віддаєте перевагу? Відмітьте найбільш підходящі варіанти.

- ☐ Нерафіноване холодного віджиму
- ☐ Нерафіноване гарячого віджиму
- ☐ Рафіноване дезодороване
- ☐ Рафіноване дезодороване виморожене
- ☐ Рафіноване просте
- ☐ Домашнє
- ☐ Інше: _____

10. На що Ви звертаєте увагу при виборі соняшникової олії? Відмітьте фактори, які мають значення при Вашому виборі та оцініть їх за шкалою від 1 до 10 (1- найменш важливо, 10 – найбільш важливо)

- ☐ Ціна _____
- ☐ Спосіб виробництва олії _____
- ☐ Якість (склад) _____
- ☐ Дата виробництва та термін зберігання _____
- ☐ Торгова марка (бренд) _____
- ☐ Енергетична цінність _____
- ☐ Виробник (країна) _____
- ☐ Об'єм упаковки _____
- ☐ Дизайн упаковки _____

☐ Смакові якості _____

☐ Інше: _____

11. Який вид упаковки соняшникової олії Ви зазвичай обираєте? Відмітьте найбільш підходящі варіанти

☐ Пластикові пляшки

☐ Скляні пляшки

☐ Металева упаковка

☐ Інше: _____

12. Який обсяг упаковки для Вас є найбільш оптимальним при виборі соняшникової олії? Відмітьте найбільш підходящі варіанти.

☐ Менше 300 мл.

☐ 300-500 мл.

☐ 500-750 мл.

☐ 750-1000 мл.

☐ 1-3 л.

☐ більше 3 л.

13. Чи зрозуміла для Вас інформація, яка подана на етикетці соняшникової олії (тип віджиму, рафінація, інгредієнти)? Відмітьте найбільш підходящий варіант

☐ Так, добре розбираюся

☐ Приблизно розумію

☐ Маю тільки загальне уявлення

☐ Ні, не маю найменшого поняття

14. Чи знаєте Ви про корисні якості соняшникової олії? Якщо так, перерахуйте їх. _____

15. Які з них мають для вас більше значення? (За шкалою від 1 до 10, де 1 - найменш важливо, 10 – найбільш важливо) _____

16. Чи знаєте Ви про шкідливі якості соняшникової олії? Якщо так, перерахуйте їх. _____

17. Які з них мають для Вас більше значення? (За шкалою від 1 до 10, де 1 - найменш важливо, 10 – найбільш важливо) _____

18. Яку олію, крім соняшникової, Ви ще вживаєте?

кукурудзяна

☐ Оливкова

☐ Рапсова

☐ Льняна

☐ Гарбузове

☐ Топпене

☐ Пальмова

☐ Інше: _____

19. Які спеціальні пропозиції підштовхнули б Вас до покупки соняшникової олії певної торгової марки?

☐ Бонуси та акції

☐ Знижки та розпродажі

☐ Додатковий обсяг упаковки

☐ Подарунки (сувеніри, поповнення рахунку мобільного телефону, та ін.) ☐

Інше: _____

ДОДАТОК Б**ДОГОВІР № 321-Д1**

про постачання соняшникової олії

м. Київ

12 квітня 2018 р.

ТОВ «Київська торгівельно-транспортна компанія», м.Київ, Україна, іменована далі «Постачальник», в особі директора Дерези Д., що діє на підставі Статуту, з одного боку, і АТ «Полмот», м. Пекін, Китай, іменоване далі «Замовник», в особі директора Даркін В.І., що діє на підставі доручення № 34п від 30 березня 2018 р., з іншого боку, уклали даний Договір про наведене нижче:

1. Предмет Договору

Сторони уклали цей Договір про те, що Постачальник поставляє, а Замовник одержує 80 тон олії ТМ «Полтавочка».

2. Обов'язки Постачальника

2.1. Поставити Замовнику 80 тон олії ТМ «Полтавочка» до 1.05.2018 р.

2.2. Кожна партія продукту, що поставляється, має забезпечуватися сертифікатом якості відповідно до ДСТ України.

2.3. Продукція має бути запакована.

2.4. На кожну одиницю товару має бути наклеєна етикетка зі вказівкою базовою мовою та мовою країни отримувача: найменування підприємства-виробника, його товарного знаку; маси нетто, тон; дати виготовлення; позначення ДСТ; гарантійного терміну зберігання.

2.5. Постачання кожної партії товару здійснюється на умовах *CIP 2010*. Приймання-передача поставленої продукції оформляється двостороннім актом приймання-передачі.

3. Обов'язки Замовника

3.1. Одержати поставлені Постачальником партії в погоджений термін.

3.2. Оплатити Постачальнику поставлений товар згідно з пп. 6, 7 Договору.

4. Ціна Договору

4.1. Ціна договору становить 1900 доларів США за 1 тону олії. Загальна вартість поставки 152000 доларів США.

5. Порядок розрахунків

5.1. Розрахунки за даним Договором здійснюються за фактом постачання кожної партії товару не пізніше 10 днів з моменту її одержання Замовником і підписанням приймально-здавального акта.

5.2. Розрахунки за даним Договором здійснюються в гривнях за курсом долара США на день розрахунку. Сума оплати має бути перерахована Замовником Постачальнику на його розрахунковий рахунок у вказаному банку.

6. Термін дії даного Договору

6.1. Даний Договір набирає сили з моменту підписання його сторонами і діє до моменту його остаточного виконання, але в будь-якому разі до 31 грудня 2018 р.

7. Відповідальність сторін

7.1. За порушення умов даного Договору сторона-винуватець понад неустойку відшкодовує заподіяні цим збитки, у тому числі упущену вигоду.

7.2. Постачальник за даним Договором несе таку відповідальність:

- за недопостачання кожної партії товару у встановлений термін — штрафна неустойка в розмірі 12 % від суми, еквівалентної вартості даної партії;
- за невідповідність продукту, що поставляється, сертифікату якості — штрафна неустойка в розмірі 1200 (однієї тисячі двохсот) доларів США.

7.3. Замовник за даним Договором несе таку відповідальність:

- за порушення термінів розрахунків за даним Договором — штрафна неустойка в розмірі 4 % на день від суми, еквівалентної кожній неоплаченій партії товару.

7.4. За необґрунтоване відмовлення від виконання зобов'язань, що викликало дострокове припинення даного Договору, сторона-винуватець сплачує штраф у розмірі 12 000 (дванадцяти тисяч) доларів США.

8. Дострокове розірвання даного Договору

8.1. Даний Договір розірванню в односторонньому порядку не підлягає.

8.2. Даний Договір може бути розірваний достроково за згодою однієї з сторін у разі порушення умов Договору іншою стороною.

9. Конфіденціальність

9.1. Протягом терміну дії даного Договору, а також протягом трьох років після його припинення сторони не повинні надавати чи розголошувати іншим способом конфіденційну інформацію, яку отримали в результаті спільної діяльності, так само як і не повинні несумлінно використовувати таку інформацію для того, щоб самим конкурувати один з одним.

10. Порядок вирішення спорів (арбітражне застереження)

10.1. Усі розбіжності і суперечки, що можуть виникнути між сторонами з даного Договору й у зв'язку з ним, будуть, по можливості, вирішуватися останніми шляхом дружніх переговорів.

10.2. У разі, коли суперечки, що виникли мирним шляхом, урегульовані не будуть, всі суперечки між сторонами вирішуються відповідно до законодавства України в арбітражному суді.

11. Зміна умов даного Договору

11.1. Умови даного Договору мають однакову обов'язкову силу для сторін і можуть бути змінені за взаємною згодою з обов'язковим складанням письмового документа. Письмовий документ зі змінами і доповненнями складається у двох примірниках і є невід'ємною частиною даного Договору.

11.2. Сторони встановлюють, що всі доповнення і зміни, внесені до даного Договору в односторонньому порядку, не мають юридичної чинності.

11.3. Жодна зі сторін не має права передавати свої права за даним Договором третій стороні без письмової згоди іншої сторони.

12. Інші умови

12.1. Даний Договір складений у двох примірниках, кожний з яких має рівну юридичну чинність, українською мовою, по одному для кожної зі сторін.

12.2. У випадках, не передбачених даним Договором, сторони керуються чинним цивільним законодавством України.

12.3. Після підписання даного Договору всі попередні переговори по ньому, листування, попередні угоди і протоколи про наміри з питань, що є предметом даного Договору, втрачають силу.

12.4. Додатки до даного Договору становлять його невід'ємну частину.